

# O REDESENHO DO JUP

REFLEXÃO ENTRE O CARÁCTER  
OPERACIONAL E ESTRATÉGICO  
DO DESIGN EDITORIAL APLICADO  
A UM CASO DE ESTUDO

**Joana Koch Ferreira**

Dissertação para a obtenção do grau  
de Mestre em Design da Imagem

Orientador Professor Doutor Eduardo Aires  
Co-orientador Professor Doutor Heitor Alvelos

Porto, Julho 2009





## AGRADECIMENTOS

5

É com grande satisfação que expresso aqui o meu sincero agradecimento a todos aqueles que tornaram possível a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar ao Professor Doutor Eduardo Aires, orientador da presente investigação, pelo empenho e disponibilidade demonstrados desde o início deste projecto, factores imprescindíveis para a realização do mesmo.

Ao meu co-orientador, Professor Doutor Heitor Alvelos, também pela sua atenção e empenho dedicados para a concretização desta dissertação.

À minha família pelo seu apoio, paciência e compreensão, em especial à minha irmã Sarah, pela leitura, revisão e sugestões que fez da dissertação.

A todos os meus amigos que me acompanharam durante este processo. Sem o apoio deles este projecto não teria sido possível. Especialmente o Pedro Pimentel, amigo e conselheiro e a Paula Leal, colega de trabalho e de mestrado, que sempre me apoiou ao longo da dissertação.

Um agradecimento especial a todos os membros que integram o JUP, especialmente ao Carlos Daniel Rego, que se mostrou sempre disponível no apoio do trabalho.

Destaco também a importante colaboração das pessoas que disponibilizaram o seu tempo para apoiarem este projecto: são eles, Marco Grieco, Jorge Silva e Wilfrid Sá.



# SUMÁRIO

7

5	Agradecimentos
9	Índice de figuras
11	Resumo
13	Abstract
15	Nota ao Leitor
17	Capítulo 1 – Introdução
	1.1 – Apresentação e contextualização
	1.2 – Motivações e exposição do problema
	1.3 – Objectivos da dissertação
	1.4 – Estrutura da dissertação
23	Capítulo 2 – Referências e contexto português
	2.1 – Referências internacionais e nacionais
	2.2 – Contexto Português
39	Capítulo 3 – Trabalho de Campo: Período de Pré-Redesenho
	3.1 – Conceito editorial e público-alvo
	3.2 – Estrutura editorial e gráfica: Evolução e análise do JUP
	3.3 – Necessidades do JUP e questões práticas
49	Capítulo 4 – O Redesenho do Jornal: análise das principais opções tomadas
	4.1 – Critérios usados: o briefing
	4.2 – A definição da grelha
	4.3 – Escolha das tipografias: a escala e relação entre elas
	4.4 – A cor e a imagem
61	Capítulo 5 – Conclusões
65	Referências Bibliográficas
71	Glossário
	Anexos
77	Anexo A – Documentação do Projecto Prático
119	Anexo B – Entrevista com Carlos Daniel Rego
123	Anexo C – Entrevista com Marco Grieco
129	Anexo D – Entrevista com Pedro Pimentel
133	Anexo E – Conversa com Jorge Silva

- 137 Anexo F – Artigo “Os jornais estão mais bonitos?”
- 143 Anexo G – Lista de jornais universitários portugueses
- 147 Anexo H – DVD
- 149 Anexo I – Exemplares das edições do JUP de Outubro e Novembro de 2009

# ÍNDICE DE FIGURAS

9

Figura 1: Exemplo de uma primeira página do jornal *The Guardian*

Figura 2: Exemplo de uma primeira página do jornal *Expresso*

Figura 3: Esquema representativo da análise de precedentes

Figura 4: Edição nº30 do *JPNA4*

Figura 5: Edição nº7 da série 3 do *ComUM*

Figura 6: Edição nº69 do 4ºano do *UMdicas*

Figura 7: Edição nº103 do 5ºano da série 3 do *Jornal Académico*

Figura 8: Edição nº198 do 19ºano do *Jornal A Cabra*

Figura 9: Edição nº141 do *Mundo Universitário*

Figura 10: Edição nº00 da revista *Aula Magna*

Figura 11: Ambiente de trabalho do *JUP*

Figura 12: Esquema representativo da estrutura orgânica do *JUP*

Figura 13: Edição de Fevereiro do *JUP*

Figura 14: Exemplo de maquete

Figura 15: Site do Atelier *Bolos Quentes*

Figura 16: Estrutura-base da primeira página do redesenho

Figura 17: Estrutura das grelhas, colunar e modular, do redesenho

Figura 18: Site de Jos Buivenga – *exljbris Font Foundry*

Figura 19: Site da Universidade do Porto



## RESUMO

11

Este projecto de investigação propõe uma reflexão sobre o design editorial e a sua adaptabilidade ao jornal como veículo de comunicação.

Tratando-se de uma investigação aplicada, esta reflexão tem como objecto de estudo o JUP, Jornal Universitário do Porto, ao qual propomos a criação de um novo layout que irá ser posto em prática no próximo ano lectivo.

Neste sentido, procuramos não só perceber questões como o carácter e o conceito editorial do jornal, o público-alvo, entre outras; mas também explorar conceitos como os da hierarquia visual, o espaço vazio/ espaço branco e a grelha.

Desta forma, julgamos que o caso em estudo merece, da nossa parte, não só a análise operacional, pela via do projecto que propomos executar, como a análise estratégica, já que através da acção do Design pode ser fundamental para a compreensão e melhoria do processo produtivo ao nível das estruturas orgânicas do JUP.

A dissertação servirá, então, de apoio ao projecto prático, procurando deduzir e sistematizar um conjunto de princípios teóricos que possam ser empregues na concepção e implementação eficaz do mesmo.

A solução gráfica será, assim, o resultado final do trabalho, apesar de só ser dada como finalizada em Setembro. No entanto, na presente dissertação podemos reflectir sobre as referências teóricas que serviram de ferramentas para a execução do projecto prático.





## ABSTRACT

13

This investigation project proposes a reflection about editorial design and its adaptability to a journal as a communication vehicle.

As an applied research, this reflection has as the subject of study JUP, *Jornal Universitário do Porto*, to which we propose the creation of a new layout that will be implemented in the next school year.

Therefore, we try not only to understand questions such as the character and the editorial concept of the journal, its target audience and other aspects; but also to explore concepts as the visual hierarchy, the empty space/ white space and the grid.

So, we believe the subject of study deserves, from our side, not only the operational analysis, through the project we propose to perform, but also strategic analysis, as through the action of Design it may be fundamental to the comprehension and improvement of the productive process in what concerns the organic structures of JUP.

The dissertation will then serve as a support for the practical project, looking to systematize and deduce a set of theoretical principles that can be used in its design and efficient implementation.

The graphic solution will be the final result of the work, that will be presented in September. However, in the present dissertation it's possible to reflect about the theoretical references that were used as tools for the execution of the practical project.



## **NOTA AO LEITOR**

15

Considera-se que o conteúdo do presente documento deve ser tido em conta mediante a consulta da edição do JUP do próximo ano lectivo, 2009-2010, a que este se refere (No Anexo I encontram-se dois exemplares já publicados do JUP, respectivamente Outubro e Novembro, colocados posteriormente à defesa da dissertação).



# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUÇÃO**



### 1.1. Apresentação e Contextualização

Em primeiro lugar e antes de iniciar o presente estudo, é importante reflectir sobre o conceito de design editorial e de que forma é que este se distingue de outras formas de design.

Tendo como objectivo a comunicação de uma ideia ou história através da organização e apresentação visual, uma publicação editorial, como é definido por Yolanda Zappaterra<sup>1</sup> (2007, p.6), pode entreter, informar, instruir, comunicar, educar ou ser uma combinação de todas essas coisas. É usualmente uma mistura de textos e imagens, embora possa ser constituída unicamente por um ou por outro.

Neste sentido, é aos designers que cabe a responsabilidade de assegurar ao conteúdo a expressão e personalidade, de forma a atrair e reter os leitores, estruturando de forma clara o material. Logo, é importante reunir todas estas condições para resultar num trabalho que seja ao mesmo tempo coerente, agradável, útil e informativo.

Existem diferentes aplicações do design editorial, entre elas as publicações periódicas e os jornais - das mais importantes, sobre as quais se centra a presente investigação. O jornal, tal como Harold Evans<sup>2</sup> (Cit. por ZAPPATERRA, 2007, p.7) o descreve, é um veículo para transmitir notícias e ideias, sendo o design parte integral deste processo. Iniciamos com um papel branco e um mosaico de ideias que queremos comunicar, e a função do design jornalístico é então a de apresentar este mo-saico da forma mais organizada e compreensível possível. Para fazer isto, o designer serve-se de texto, imagens, espaço branco, entre outros, nas mais variadas combinações.

No entanto, apesar da validade desta noção de design editorial, é preciso, hoje em dia, ter em conta uma questão muito importante: a da temporalidade. O trabalho do designer está estreitamente ligado à sua época e submetido às exigências e meios do tempo. Isto é, há 20 anos atrás não existiam os meios de comunicação que existem nos nossos dias, como por exemplo a internet e os telemóveis e, por este motivo, não existia a competitividade entre os jornais que agora existe. O próprio conceito de design editorial têm vindo a mudar com os tempos. Agora, e mais do que nunca, é importante encontrar mecanismos que sejam suficientemente apelativos para agarrar a atenção do leitor.

<sup>1</sup> Yolanda Zappaterra, escritora e designer, contribui regularmente para o *Design Week*, *Grafik* e *Time Out*, e é actual professora na *Central St Martins College of Art and Design*. É autora de diversos livros, entre eles *Editorial Design* – considerado um guia acessível ao jornalismo visual dos dias de hoje, que explica os fundamentos do design editorial e do layout.

<sup>2</sup> Harold Evans, jornalista e escritor britânico, foi editor do *The Sunday Times* durante 24 anos, posteriormente a outros trabalhos. Começou com 16 anos como repórter e ganhou uma bolsa de estudo nos E.U.A. após a graduação. Desde 2001 já contribuiu para a edição do *The Week Magazine* e, mais tarde, também para o *The Guardian* e *BBC Radio 4*.

Como tal, e tendo como ponto de partida a aplicabilidade do design editorial ao jornal, o objecto de estudo desta reflexão é o JUP, *Jornal Universitário do Porto*, ao qual é proposto o redesenho.

Este jornal universitário, uma das únicas publicações jornalísticas em Portugal gerida por uma associação autónoma, teve início em 1987, quando um grupo de estudantes da Faculdade de Ciências da Universidade do Porto teve a ideia de fundar um jornal académico. Como projecto académico desenvolvido pelo Núcleo de Jornalismo Académico do Porto, associação sem fins lucrativos, o JUP pretende reforçar os laços entre a Academia do Porto enquanto espaço de debate e confronto de ideias. Criado e realizado por estudantes, comporta uma vontade de intervir através do tratamento jornalístico do que lhe é mais sensível, como os assuntos ligados à academia e à política educativa. Distribuído gratuitamente, trata-se de uma publicação mensal em formato A3 com 32 páginas.

## **1.2 Motivações e exposição do problema**

Vários foram os motivos que levaram à escolha do JUP e do projecto. Este partiu de uma proposta iniciada no ano passado, na disciplina de Design Editorial, que acabou por não ser devidamente explorada. Tendo essa proposta como ponto de partida e dado o meu interesse pela paginação e pelo design editorial, esta revelou-se uma boa oportunidade para redesenhar este jornal de carácter académico que promove o talento de jovens universitários e amadores. Para além disso, o facto do projecto ser posto em prática no próximo ano lectivo, faz com que o trabalho tenha realmente utilidade e não resulte apenas como uma mera proposta.

Tendo em conta as motivações do projecto, e sendo o propósito desta dissertação uma análise operacional e estratégica relativamente ao JUP, coloca-se agora o problema do confronto entre a estrutura gráfica e a estrutura editorial pois, apesar do grafismo ser um aspecto fundamental numa publicação, “o desenho dos jornais tem que estar ao serviço das notícias”, citando Javier López<sup>3</sup> (2008, p.11). De facto, o aspecto visual deve ser uma aposta cada vez maior nos jornais em papel, mas, usando as palavras de Pedro Pimentel<sup>4</sup>, “trata-se de reconhecer a importância do desenho aplicada aos jornais e não ao serviço deste” (2008, p.19). É importante perceber que o grafismo não sobrevive por si só, nem nunca se deve impor à informação; pelo contrário, deve antes reforçar a exigência relativamente à estrutura editorial.

<sup>3</sup> Javier López é redactor chefe de Desenho do *El País*, onde se incorporou em Abril de 1976 como estagiário. Foi chefe de secção desde Abril de 1986 e redactor-chefe desde Dezembro de 1990. É professor de Desenho da Escuela de Periodismo de Madrid desde 1988.

<sup>4</sup> Pedro Pimentel, director de Arte do *Jornal de Notícias*, trabalhou para o *Expresso* como desenhador e ilustrador do semanário e dos seus suplementos e na sua edição online. Recebeu vários prémios de excelência da SND.



Desta forma torna-se fundamental estabelecer este compromisso entre o lado gráfico e o conteúdo editorial: “todos os conteúdos e formas de uma publicação devem ser capazes de comunicar a estrutura editorial” (CASES<sup>5</sup>, 2006, p.8).

### 1.3 Objectivos da dissertação

Antes de iniciar uma investigação propriamente dita, é essencial definir objectivos de forma a manter um fio condutor ao longo da mesma. Deste modo, embora sejam desenvolvidos paralelamente, os objectivos desta dissertação podem dividir-se em dois pontos principais. Primeiramente, a análise do contexto em que se insere o design editorial; e em segundo lugar, a aplicação dos princípios teóricos abordados no primeiro ponto, no estudo e redesenho do JUP.

No que diz respeito ao primeiro ponto, estão incluídos os seguintes objectivos: perceber o contexto em que se insere o design editorial e reflectir sobre o seu conceito; reconhecer o papel e a função do design editorial na construção de uma publicação e ponderar sobre os factores determinantes na construção do layout.

De seguida, relativamente ao JUP, um dos principais objectivos, talvez o mais importante, é fornecer um conjunto de meios e ferramentas que permitam o desenvolvimento contínuo dos conteúdos no jornal, no sentido de criar as condições necessárias para que o redesenho se mantenha em função da publicação. Além deste, outro objectivo específico do projecto prático é implementar um layout e criar condições para o seu desenvolvimento e expansão, de forma a conseguir que o grafismo seja visto como um meio útil para a publicação, incentivando ao contributo contínuo de todos. Por último, conseguir demonstrar a partir da nova solução que a funcionalidade já não é suficiente para o sucesso da mensagem no objecto gráfico; a forma deve assumir a mesma importância que o conteúdo ou que a função.

### 1.4 Estrutura da dissertação

Tendo como ponto de partida os oito postulados de Paul Leedy<sup>6</sup> – reflexões que sintetizam um pro-

---

<sup>5</sup> Antoni Cases é o actual director da *Cases e Associats*.

<sup>6</sup> Paul Leedy, autor que apresenta uma visão fundamentada sobre os vários processos de investigação. Este expõe oito postulados, onde apresenta a sua visão sobre a investigação e os processos que a estruturam. Assim, a investigação: tem sempre origem numa questão ou problema, requer a articulação clara de um objectivo, requer um plano específico de procedimentos, requer a divisão dos problemas e sub-problemas, é conduzida pelo problema, questão ou hipótese específicos, permite a inclusão de construções críticas, requer a recolha e interpretação de dados na procura da resposta ao problema levantado inicialmente, e é, por natureza, cíclica.

cesso de investigação, procurou-se, depois de formular o problema, dividi-lo em sub-problemas.

Deste modo, foi adoptada uma metodologia concentrando-me no projecto prático e recorrendo às referências teóricas, na medida em que são úteis para o mesmo. Contudo, a estrutura apresentada está organizada do geral para o particular, iniciando a dissertação numa abordagem no que diz respeito ao design editorial e procurando caminhar no sentido de uma análise mais precisa relativamente ao objecto de estudo: o *Jornal Universitário do Porto*.

Apesar de partir do princípio que os leitores do presente trabalho estão familiarizados com a temática desenvolvida, este primeiro capítulo serve para assegurar alguns contextos históricos e teóricos indispensáveis para o desenvolvimento de capítulos posteriores. Assim, deve ser entendido como uma introdução da investigação teórica e histórica e permitir uma leitura mais fluída da mesma.

Segue-se depois, um segundo capítulo no qual são mencionadas as referências internacionais e nacionais, respectivamente, que são usadas como exemplos a seguir para o trabalho e como contribuição para a compreensão dos pressupostos que devemos ter em conta na solução proposta. O segundo ponto deste mesmo capítulo dedica-se a uma reflexão relativamente ao contexto português no sentido de analisar o que tem vindo a ser feito no que diz respeito ao design editorial a nível universitário e académico.

No capítulo que se segue a este há uma abordagem mais profunda acerca do JUP, num período denominado de pré-redesenho: uma análise mais precisa, baseada no trabalho de campo que foi desenvolvido no jornal enquanto directora de paginação do mesmo, proposta que surgiu no decorrer do trabalho. É importante, neste ponto, compreender o conceito editorial e o público-alvo do jornal, bem como a sua estrutura editorial e gráfica e as suas necessidades.

O quarto capítulo abrange uma reflexão sobre as opções tomadas relativamente à nova proposta gráfica, ou seja, os critérios usados, a definição da grelha, a escolha da tipografia, a cor e a imagem – questões mais práticas relativamente ao redesenho em si no sentido de compreender a lógica usada e ainda as várias etapas e escolhas na organização e apresentação visual.

Por fim, no último capítulo da presente dissertação, são apresentadas algumas conclusões processuais do trabalho desenvolvido, com especial ênfase dado à experiência prática como o modelo genérico da implementação de um projecto de colaboração na área criativa. São reveladas algumas limitações encontradas no processo de investigação e algumas pistas para o trabalho a realizar no futuro.

**CAPÍTULO 2**  
**REFERÊNCIAS**  
**E CONTEXTO PORTUGUÊS**



### 2.1. Referências internacionais e nacionais

Em primeiro lugar, depois de reflectirmos sobre o conceito do design editorial e a sua adaptabilidade ao jornal, neste caso ao JUP como objecto de estudo, será importante perceber os principais exemplos que influenciaram o trabalho no sentido de reunir ideias para posteriormente as aplicar no redesenho.

Deste modo, são mencionadas as referências internacionais, três exemplos que dominam o mercado internacional do design de jornais<sup>7</sup>, e as nacionais, designers portugueses que servem de apoio ao presente estudo pela partilha de ideias, em detrimento da sua experiência ao nível editorial.

A observação e análise de algumas referências internacionais, ao nível do design editorial, foi fundamental para o meu trabalho, já que contribuiu para compreender mecanismos e estratégias que são usados no redesenho de jornais, reconhecidos mundialmente. Além disso, também foi importante no sentido de ponderar a forma como estes autores conseguiram resolver toda uma noção de identidade e unidade levada ao detalhe e pormenor, ao nível de todos os elementos gráficos.

Desta forma, são destacados como principais exemplos usados como inspiração para o projecto: Mark Porter<sup>8</sup>, com o seu trabalho no *The Guardian*, Javier Errea<sup>9</sup> e o *Expresso* e a *Cases e Associats*<sup>10</sup>, não por um projecto em particular mas, principalmente, pela forma como desenvolve e apresenta os seus projectos.

Mark Porter (Cit. por ZAPPATERRA, 2007, p.19) explica que aborda o editorial da perspectiva do leitor. Segundo ele, o “bom” design consiste, primeiramente, em fazer as pessoas quererem ler e só depois sobre contar histórias; a maior parte dos leitores não está interessado no design e, quando vêm uma página, devem ver ideias, pessoas e lugares, e não design gráfico. Através

<sup>7</sup> Não deixaria de ser pertinente mencionar outros autores e ateliers, como por exemplo Mario Garcia e o *Garcia Media*, que dominam também o mercado internacional do design editorial, no entanto, são dados apenas três exemplos que foram usados como referência.

<sup>8</sup> Mark Porter é actual director criativo do jornal com maior tiragem do Reino Unido - *The Guardian* - votado, em 2005, como um dos jornais mais bem desenhados do Mundo pela SND.

<sup>9</sup> Javier Errea, jornalista licenciado pela Universidade de Navarra é, actualmente, director da Errea Comunicación (<http://erreacomunicacion.com/>), em Pamplona, professor associado da Universidade onde se licenciou, presidente do Capítulo Español de la Society for News Design e director da SND para a Europa Mediterrânea, coordenador dos Premios Malofiej de Infografía e consultor do Innovation Media Consulting Group.

<sup>10</sup> *Cases i Associats* é um atelier que, desde 1990, tem encaminhado o processo de criação ou renovação de publicações, jornais de referência, imprensa regional, diários desportivos, entre outros, na Europa e América Latina. Mais informações sobre este estúdio estão disponíveis em <http://www.cases-assoc.com/>.



Figura 1: Exemplo de uma primeira página do jornal *The Guardian*

do seu exemplo, percebemos a importância da inserção do designer na estrutura gráfica da empresa, enquanto participante activo na melhoria do processo produtivo de um jornal.

Através do vídeo *Reinventing The Guardian*<sup>11</sup> percebemos o percurso e as estratégias que ele usou para redesenhar o jornal: os passos que deu antes da solução gráfica propriamente dita. Primeiro dedicou-se a estudar a história do *The Guardian*, o seu percurso, a sua identidade e conceito. Depois de perceber o percurso histórico (inclusive ao nível gráfico, etc) iniciou, assim, o redesenho, começando por aquilo que ele considera ser mais importante: a tipografia e as grelhas.

Reformulou o jornal todo a cores, porque Mark Porter (Cit. por ZAPPATERRA, 2008, p.18) defende que a vida real é a cores e, tendo em conta que estão a competir com a televisão e a internet como fornecedores de informação, considera ser uma loucura não as usar. Neste sentido, vai também tirar partido da cor usando um sistema que permita chamar a atenção, isto é, à medida que a história se torna mais dramática usa cores mais fortes, tornando as páginas mais ricas e acessíveis.

Mark Porter defende que, hoje em dia, os jornais têm de dar algo mais aos leitores, explicando

<sup>11</sup> Neste vídeo assistimos à apresentação de Mark Porter relativamente ao redesenho que fez para o jornal *The Guardian* e respectivo site, <http://www.guardian.co.uk/>. Neste momento já não se encontra disponível na internet.

que, tendo em conta a quantidade de meios que existe, é necessário agarrar a sua atenção usando de forma interligada a fotografia, a infografia e o layout.

Por sua vez, Javier Errea, presidente da Society News Design (SND)<sup>12</sup> e director da Errea Comunicación de Pamplona, este acredita na importância do bom desenho para a sobrevivência de jornais. Considerado um dos maiores designers de jornais, em 2007-2008, três dos seus projectos gráficos, o grego *Eleftheros Tipos*, o espanhol *El Economista* e o português *Expresso*, estiveram entre os dez jornais mais bem desenhados do mundo, segundo experts da Associação Mundial de Jornais (WAN)<sup>13</sup>.

Relativamente aos seus projectos, diz que o importante é estar satisfeito com o trabalho realizado defendendo que o melhor desenho, sendo a expressão da personalidade do jornal, é aquele que não se vê.



Figura 2: Exemplo de uma primeira página do jornal Expresso

<sup>12</sup> A SND (Society for News Design), Sociedade para Design de Notícias, é uma organização internacional para profissionais que trabalham no sector das notícias da indústria dos media, mais especificamente para os que estão envolvidos na área do design gráfico, ilustração, webdesign e infográficos. Foi fundada em 1979 nos Estados Unidos e não tem fins lucrativos. Conta com cerca de 2600 membros por todo o mundo.

<sup>13</sup> A WAN (World Association of Newspapers), Associação Mundial de Jornais, é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos constituída por 76 associações de jornais nacionais, 12 agências de notícias, 10 organizações de imprensa regionais e executivos de jornais independentes em 100 países. Foi fundada em 1948 e representa mais de 18000 publicações em 5 continentes.

O caso do *Expresso*, que se pretende destacar aqui, ganhou o prémio do jornal mais bem desenhado do Mundo em 2007-2008. Segundo Javier (Cit. por ANJ, 2008), é um monumento à credibilidade e à independência em Portugal. Considera que o *Expresso* é o prestígio, a história recente do nosso país, o compromisso com a jovem democracia. Neste sentido, o projecto gráfico trata, literalmente, de conceder ao *Expresso* esse prestígio perdido, uma simples elegância e um sentido de ordem muito aguçado. Há muitos detalhes que corroboram isso: uma tipografia criada exclusivamente para o jornal e baptizada com o seu nome, um forte compromisso com a hierarquia e ainda a importância da fotografia e da ilustração. São estes detalhes que distinguem este jornal entre tantos outros e que fazem dele uma referência ao nível do design editorial.

Assim, através destes dois exemplos – do *The Guardian* e do *Expresso* – percebemos como o conceito é fundamental para a construção de um novo layout; desta forma é importante compreender o percurso histórico do JUP bem como o seu conceito e estrutura editorial para depois passar para a forma.

O estúdio *Cases i Associats* publica regularmente livros nos quais apresenta os projectos mais importantes que desenvolveu em cada período de dois anos<sup>14</sup>. São estas publicações que eu tomo como exemplo, visto que nelas podemos ter a percepção não só de todo o trabalho desenvolvido por eles como também dos critérios usados nas soluções gráficas. Notamos em todas estas uma atenção cuidada ao pormenor, desde a paleta cromática ao tratamento dado à imagem e infografia, e não só, que faz com que estas se destaquem no design jornalístico.

Além das referências internacionais usadas a título de exemplo a seguir, servindo de inspiração em certo ponto de desenvolvimento da presente investigação, esta foi complementada com entrevistas a alguns dos designers ligados ao design editorial, no âmbito nacional com o intuito de compreender melhor as preocupações que devo ter ao redesenhar o JUP.

Foram, assim escolhidos designers com uma experiência notável ao nível do design editorial e jornalístico, entre eles Jorge Silva, Pedro Pimentel e Marco Grieco que desempenham um papel notável enquanto designers estratégicos. Estas entrevistas/ conversas revelaram-se extremamente importantes para o desenvolvimento do trabalho, visto que foram levantadas questões

<sup>14</sup> O último livro lançado foi o *Diseño de La Noticia*, disponível em <http://www.indexbook.com/libro.php?719>.

<sup>15</sup> Marco Grieco, director de Arte do Expresso. Coordena as secções de maquetação, infografia, fotografia e ilustração. Anteriormente, trabalhou para o Jornal de Notícias e para o Jornal brasileiro O Dia.

<sup>16</sup> Jorge Silva é actual director criativo da Silva!Designers, atelier de comunicação especializado em design editorial. Trabalhou como director de Arte em jornais como O Independente e o Público (suplementos Mil Folhas e Y). Mais informações disponíveis em <http://www.silvadesigners.com/>.



que até ao momento eu ainda não tinha pensado. Além disso, ajudaram-me também a perceber os aspectos mais importantes sobre os quais eu teria de me concentrar na proposta da nova solução gráfica. Sugeriram ainda ir buscar referências a outras publicações, mesmo sendo de características bastante diferentes das do JUP, como por exemplo aos suplementos *P2*, *Ipsílon*, ao jornal *Expresso* e revista *Única* e a revistas de distribuição gratuita como a *DIF* e a *Park*; sugestão esta que se veio a revelar muito útil.

## 2.2. Contexto Português

Depois da ponderação sobre as referências usadas, tanto a nível internacional como a nível nacional, este ponto do presente estudo destina-se a documentar o que está a ser feito actualmente a nível nacional, na matéria em desenvolvimento – análise de precedentes.

Trata-se então de contextualizar o projecto através da recolha e análise de exemplos de outros jornais universitários impressos. Esta fase do estudo revela-se extremamente importante pois,

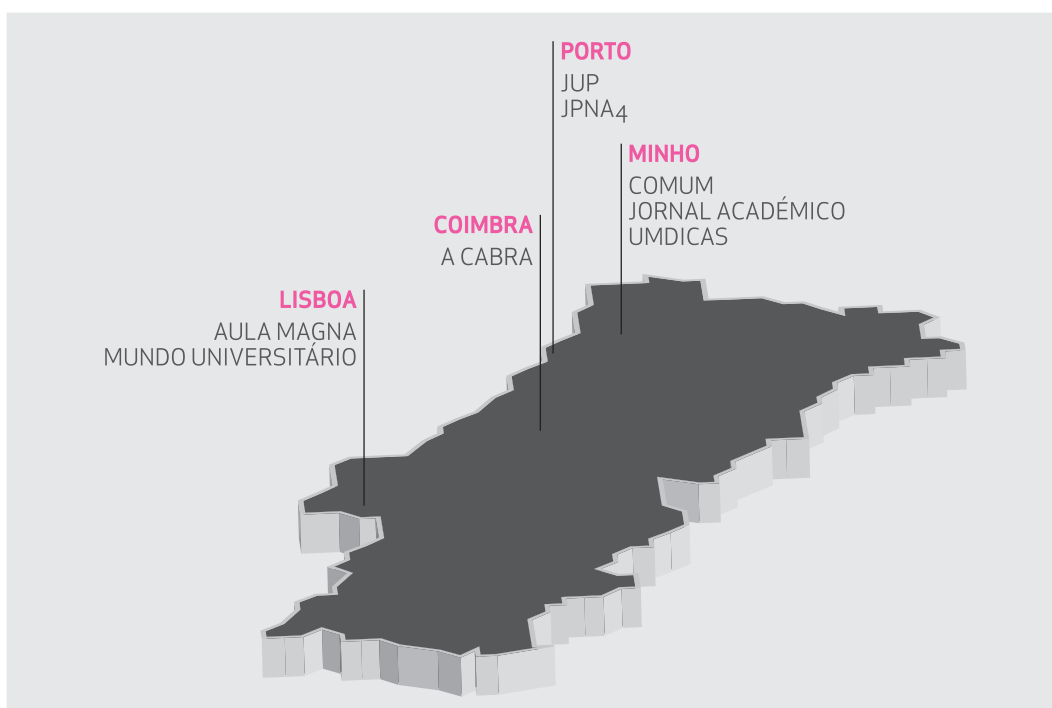


Figura 3: Esquema representativo da análise de precedentes

dado que o projecto nunca vive por si só, torna-se necessário e fundamental saber aquilo que é feito a este nível, de maneira a perceber de que forma é que outros jornais, que apresentam características próximas das do JUP, se comportam em termos gráficos e até editoriais. A recolha destes dados, relativos aos jornais, foi conseguida com a ajuda de Carlos Daniel<sup>17</sup> que tem também interesse pela matéria em questão (os jornais universitários portugueses, nomeadamente).

Assim, no que diz respeito aos jornais universitários impressos, ou pelo menos aqueles que tem uma versão impressa, destacam-se: no Porto, o *JPN4*; no Minho, o *ComUM*, o *UMdicas* e o *Jornal Académico*; e em Coimbra, *A Cabra*. Em Lisboa, também existem duas publicações académicas, a *Aula Magna* e o *Mundo Universitário*, respectivamente, revista e jornal.



Figura 4: Edição nº30 do *JPN4*<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Carlos Daniel é estudante no mestrado de Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto e actual director do JUP.

<sup>18</sup> Versão em pdf disponível em <http://jpn.icicom.up.pt/a4/>

Aqui no Porto, além do JUP, existe o *JPN44*, publicação do Jornalismo Porto Net (JPN) que é o jornal digital da Licenciatura em Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia da Universidade do Porto. Surge no âmbito das disciplinas de Ateliers e Seminário de Jornalismo e tem como objectivo aprofundar as competências teórico-práticas dos alunos, desenvolvidas ao longo do curso. É um jornal multimédia de informação geral e actualização permanente que acompanha a evolução das novas tecnologias de comunicação e põe em prática as mais modernas técnicas de expressão jornalística na Internet.

Por conseguinte, surgiu em Abril de 2008 o *JPN44* que pretende ser uma selecção semanal de notícias e reportagens publicadas no JPN em formato PDF. Foi concebido para ser impresso e facilmente transportável. Também pode ser lido no computador ou num PDA. Como o



Figura 5: Edição nº7 da série 3 do ComUM<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Versão em pdf disponível em <http://www.comumonline.com/>

próprio nome indica, este jornal tem formato A4, permitindo uma maior liberdade criativa. Com uma estrutura-base de 3 colunas, existe neste um investimento em grandes áreas de espaço branco, títulos com níveis marcadamente diferentes, bem como no tratamento de elementos como as secções, os destaques, entre outros.

No Minho, é onde existem mais jornais com estas características, nomeadamente o *ComUM*, o *UMdicas* e o *Jornal Académico*. O *ComUM* é um projecto académico de cariz jornalístico, desenvolvido pelo Grupo de Alunos de Comunicação Social da Universidade do Minho (GACSUM). Define-se como uma publicação informativa online, de natureza generalista – sediada no endereço [www.comumonline.com](http://www.comumonline.com) e aspira a ser um meio de entrada, de contacto e de participação no espaço público, com especial interesse nas comunidades mais próximas e naquelas em que o



Figura 6: Edição n.º69 do 4.º ano do UMdicas<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Versão em pdf disponível em <http://www.dicas.sas.uminho.pt/>

*ComUM* se considera inserido. Foi lançada também uma edição impressa do jornal desde 2005, dando continuidade ao trabalho desenvolvido no jornal online com o mesmo nome.

A publicação é totalmente administrada pelos alunos, que produzem os conteúdos e se encarregam da angariação de publicidade que sustenta os custos de produção, impressão e distribuição do jornal gratuito. Idealmente, seria um jornal semanal, não excluindo a hipótese de ser quinzenal (por motivos de ordem financeira), com dois mil exemplares de tiragem e com 16 páginas para já, mas com o intuito de chegar às 24.

Com a maior visibilidade proporcionada pela versão impressa do jornal, o projecto dará uma atenção especial às questões relacionadas com a universidade e com ramificações para temas que tenham a ver com a região e a cultura. O público-alvo deste centra-se nos alunos e professores da UM, mas o periódico é também distribuído na região, especialmente em Braga, Guimarães e Famalicão.

Relativamente ao *UMdicas*, trata-se uma publicação periódica de informação e reportagem que disponibiliza informação geral de vertente académica, científica e formativa, dando privilégio à cobertura das actividades da Acção Social com especial enfoque nas actividades desportivas, culturais e recreativas. Pretende ser um espaço aberto à divulgação das actividades desenvolvidas pela academia, procurando dignificar e difundir a imagem da universidade bem como os projectos e parcerias desenvolvidos no seu seio.

Com publicação quinzenal, o *UMdicas* é um jornal com um formato A3 constituído por 16 páginas e com edições especiais ocasionais e com distribuição na região do Minho. Tem uma tiragem de 2000 exemplares, possuindo ainda uma permanente edição on-line. O próximo passo deste jornal pretende ser o investimento numa nova imagem e algumas mudanças no seu estatuto editorial.

No que diz respeito ao *Jornal Académico*, este pertence à Associação Académica da Universidade do Minho e é totalmente elaborado pelos alunos do curso de Comunicação Social da Universidade do Minho. Nele são tratados assuntos relacionados com a UM, mas há também espaço para críticas e sugestões de música, cinema, publicidade e ainda a opinião dos leitores. Trata-se de uma publicação semanal com formato A3 e constituída por 16 páginas, sendo a primeira, as centrais e a última a cores. Tem também uma recente edição online que lhes permite explorar as potencialidades que o ciberjornalismo proporciona.

Nestes três jornais, podemos notar alguma competitividade quer ao nível gráfico, quer ao nível de conteúdos. Porém, cabe-nos aqui analisar o aspecto gráfico que, de facto, é o que mais



Figura 7: Edição nº103 do 5ºano da série 3 do Jornal Académico<sup>21</sup>

interessa no caso do presente estudo. Efectivamente, vemos que existe uma preocupação cada vez maior ao nível do pormenor, com elementos gráficos como as caixas e os destaques, que permitem criar diferentes níveis hierárquicos, como também do uso da cor e das fotos com maior destaque.

No entanto, apesar de demonstrarem algumas preocupações, verificamos que existem também alguns problemas, por exemplo, ao nível do tratamento tipográfico, no tratamento do texto corrido, no espaçamento entre letras e palavras e no entrelinhamento. Como é o caso do *UMdicas*, o espaço entre as colunas, a goteira, é demasiado grande, o que provoca um grande desconforto na leitura. Também ao nível da hierarquia visual, apesar das tentativas (com o uso dos filetes) de separar as notícias, no que diz respeito ao *ComUM*, há poucos espaços brancos, o que confere, às vezes, um aspecto caótico às páginas. O uso da fotografia torna-se uma preo-

<sup>21</sup> Versão em pdf disponível em <http://academico.rum.pt/>



cupação cada vez maior, por exemplo no *Jornal Académico*. Isso é bastante notório, apesar de, por vezes, a organização estrutural tornar a leitura um pouco confusa.

Em Coimbra só existe um jornal, *A Cabra*, que comemorou em Junho 18 anos de existência. Publicado quinzenalmente, com uma tiragem média de quatro mil exemplares, este jornal é gratuito e todos os anos renova a sua direcção. Tem também edição on-line.

*A Cabra* surgiu da fusão do jornal *A Gazeta Académica* com o jornal *A Cábula* e é desde então gerido pela Secção de Jornalismo da Associação Académica de Coimbra. Conta com uma redacção de cerca de 30 pessoas, composta exclusivamente por estudantes de várias licenciaturas e instituições da cidade de Coimbra, para além de uma nova direcção todos os anos. O jornal dedica-se especialmente às questões do ensino superior, cultura, desporto e ciência,



Figura 8: Edição nº198 do 19ºano do Jornal *A Cabra*<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Versão em pdf disponível em <http://issuu.com/acabra>

tendo contudo desenvolvido também edições especiais sobre temas da actualidade.

Neste jornal, o grafismo não é tão cuidado como nos da Universidade do Minho, ou pelo menos, não há tanta preocupação. Porém, é notável, nalgumas situações, uma intenção em tratar o grafismo de forma mais cuidada, como por exemplo, na gestão dos espaços brancos e na definição de níveis hierárquicos. No entanto, no que diz respeito ao texto corrido e outros elementos gráficos que marcam o sistema de navegação visual existem alguns problemas estruturais.

Em Lisboa há as duas publicações impressas, uma dela é um jornal e outra uma revista: o *Mundo Universitário* e *Aula Magna*, respectivamente. Administrado pela Moving Media Publicações – uma empresa dinâmica e aberta a parcerias com outras entidades que interajam



Figura 9: Edição nº141 do Mundo Universitário<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Versão em pdf disponível em <http://www.mundouniversitario.pt/>



com o mundo universitário, o *Mundo Universitário* foi lançado em Maio de 2004 tendo rapidamente singrado junto da população estudantil. É a primeira editora portuguesa que publica um jornal, com abrangência nacional, dedicado exclusivamente aos estudantes universitários. A necessidade de uni-los através de uma plataforma de interacção de informação, ideias, conceitos e oportunidades esteve na origem do desenvolvimento do projecto.

Apesar de ser um jornal, a sua linguagem gráfica aproxima-se da de uma revista, pela forma como a cor é usada, pela fotografia e pela tipografia. Em termos visuais não parece ter um carácter tão sério como as restantes publicações que vimos, aproximando-se até de uma linguagem televisiva mais virada para os mais jovens.

Em relação à revista *Aula Magna*, cujo objectivo central é dinamizar e divulgar o trabalho de estudantes numa lógica de participação estudantil e de formação pré-profissional, esta é um



Figura 10: Edição nº00 da revista Aula Magna<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Versão em pdf disponível em <http://www.aulamagna.pt/>

órgão de imprensa estudantil e de informação independente, feita por estudantes e para eles. Investe em conteúdos académicos, desde as políticas educativas e pedagógicas, passando pela produção científica e artística, até às festas, tunas e actividades recreativas. Atenta, crítica e fiel aos factos, esta revista é para todos os estudantes de Norte a Sul do país e das ilhas, tanto do ensino universitário como do politécnico e tanto do público como do privado. Como espaço de debate e reflexão livre é um projecto para partilhar ideias e factos sobre tudo o que se passa nas universidades, faculdades e institutos politécnicos.

Sendo uma revista, as características que apresenta são muito diferentes das de um jornal, inclusivamente ao nível do próprio suporte, formato, etc., o que, à partida, permite, em termos gráficos, ter uma liberdade muito diferente. De qualquer forma, é bom a título de exemplo, no sentido de perceber o que é feito em termos académicos, a nível impresso. O que se destaca mais nesta é o uso da cor e da fotografia, dos filetes, os espaços brancos e a distinção dos vários níveis hierárquicos, bem como a existência de páginas especiais onde exploram diferentes áreas como a ilustração, entre outras.

Por fim, depois de analisarmos outras publicações universitárias a nível nacional, será importante reflectir sobre a pequena quantidade de jornais impressos que existe, tendo em conta os dados que obtivemos no levantamento dos jornais universitários portugueses (ver lista em anexo). Nas Universidades, estes têm vindo a perder notoriedade em detrimento do ciberjornalismo que está em expansão. Apesar de ainda não se ter abandonado definitivamente o impresso, os jornais académicos investem cada vez mais ao nível do online, através dos blogs, canais de televisão, etc., atingindo uma nova dimensão de dia para dia.

No entanto, até aqueles que ainda vêem a versão impressa do jornal como uma mais-valia, tentam, cada vez mais, acompanhar as necessidades dos dias de hoje, por exemplo, através da disponibilidade de uma versão em PDF no site. Nota-se, de facto, que existe nestes uma preocupação cada vez maior com o grafismo tendendo, na sua generalidade, a ser cada vez mais parecidos: no seu formato, na sua estrutura, nas secções que apresentam, nalguma tipografia e na cor.

**CAPÍTULO 3**  
**TRABALHO DE CAMPO:**  
**PERÍODO DE PRÉ-REDESENHO**



Um projecto de redesenho não deve começar do zero. Antes de partirmos para a forma propriamente dita e depois de analisar o que tem vindo a ser feito a este nível em Portugal, devemos, tal como Pedro Pimentel referiu (na entrevista que se encontra em anexo), procurar compreender o máximo de exemplares do JUP, saber quem produz as imagens, conhecer a quantidade de texto, os conteúdos, etc. É necessário reunir toda esta informação e depois perceber se existe ou não um padrão. Para recriar o design editorial é necessário limpar todos os tiques, truques e manchas que já existem na publicação em questão.

Portanto, após esta atenta análise a algumas das antigas e actuais edições do JUP, é importante, antes de partir para a forma, perceber como funcionam os respectivos conteúdos. Um designer editorial deve ter tanto interesse pelo conteúdo de uma publicação como um editor, porque desenhar uma publicação é, inquestionavelmente, uma extensão de editá-la; é importante que ambos se compreendam e trabalhem em equipa para que este trabalho resulte numa publicação bem sucedida (ZAPPATERRA, 2008, p.17).

Entretanto, no decorrer da investigação e em conversa com o actual director do JUP, surgiu a oportunidade de ser directora de paginação do jornal, proposta que aceitei de imediato por considerar ser não só uma boa oportunidade a todos os níveis como também uma mais-valia relativamente ao meu projecto de mestrado. O exercício da função do cargo foi iniciado no mês de Março.

O contacto directo no JUP foi essencial para melhor entender como funcionam os conteúdos, bem como para compreender as principais necessidades e os pontos mais importantes sobre os quais irão ser ponderados no redesenho deste.

É então por este motivo que este período é denominado de pré-redesenho como trabalho de campo, uma vez que “estar no terreno” me permitiu procurar e recolher informações que se revelaram determinantes para a execução do trabalho. Todo o percurso ao longo desta etapa teve uma importância e uma influência maiores do que aquelas que esperava.

É importante perceber que, quando se trata de desenho editorial, tal como afirma Pedro Pimentel (na entrevista que se encontra em anexo), há uma leitura do início ao fim. Desta forma, é preciso ter em conta todos os aspectos que vão condicionar esta leitura, desde o formato, o público a que se destina, como chega a esse público e como vai ser consumido. No desenho de uma publicação é importante ter a noção de tudo – de uma identidade, da imagem institucional – e não só do próprio produto (neste caso, o jornal); é importante perceber que tudo é uma família, uma linguagem e uma atitude.



*Figura 11: Ambiente de trabalho do JUP*

### 3.1. Conceito Editorial e público-alvo

Em primeiro lugar e em relação ao JUP, é fundamental, citando Marco Grieco (na entrevista que se encontra em anexo), colocarmo-nos diante de uma publicação como leitor/ cliente e perceber, sem preconceitos, o que gostaríamos de ver/ler/consumir e de que forma todo o conjunto se torna apelativo. Como já foi referido no ponto 1.2 e como é sublinhado por Sónia Matos<sup>25</sup> (Cit. por MORAIS, 2008), apesar do aspecto visual ser uma aposta cada vez maior nos jornais em papel não devemos esquecer a relação que deve existir entre o lado gráfico e o conteúdo editorial. A directora de Arte do *Público* acrescenta ainda que “nunca se deve perder os interesses do leitor” no sentido em que “o jornal tem de funcionar como um todo”.

Deste modo, devemos primeiro saber qual o conceito editorial do jornal e qual o público-alvo que este pretende atingir; tal como salienta Marco Grieco (na entrevista que se encontra em anexo), “em qualquer projecto gráfico feito de raiz, deve-se começar por perceber quais as verdadeiras necessidades e expectativas do seu público-alvo. É preciso saber a faixa etária e os interesses dos seus leitores/clientes, antes de partir para o projecto propriamente dito.”

Assim, o JUP é um jornal universitário que procura, desde a sua fundação, envolver toda a

<sup>25</sup> Sónia Matos é a actual directora de Arte do *Público*.

comunidade estudantil da cidade e promover o debate e o confronto de ideias, encontrando-se aberto a todo o tipo de temas e convicções. Tem como principal objectivo promover o jornalismo universitário e amador, ainda que com o cuidado que se exige a um jornal mensal, numa altura em que a informação é dada ao segundo. Desta forma, enfrentam diariamente os desafios de apresentar conteúdos aprofundados, com uma arquitectura aprazível ao leitor jovem adulto, bem como promover a criação literária e artística, seja na apresentação de trabalhos, ilustração ou fotografia, entre outros.

Acreditando que o meio universitário ainda é povoado por pessoas com consciência crítica, os membros do JUP consideram que o seu público-alvo é em primeiro lugar, os estudantes e respectivos docentes do ensino superior de todas as universidades e politécnicos, privados e públicos, da academia do Porto e, só depois, o público em geral da cidade do Porto.

### 3.2. Estrutura Editorial e gráfica: Evolução e análise do JUP

Depois de perceber o conceito editorial e o público a que o JUP se destina, torna-se necessário saber qual a estrutura e os órgãos que tornam possível a existência desta publicação.



Figura 12: Esquema representativo da estrutura orgânica do JUP

O JUP pertence, deste modo, ao Núcleo de Jornalismo Académico do Porto (NJAP) que, para além do jornal, tem ainda outros projectos como a revista cultural Águas Furtadas e o Espaço Galerias – responsável pela organização das exposições na sede do JUP, tal como o nome indica.

Relativamente ao jornal em si, apesar de pertencer ao núcleo, tem órgãos independentes que são responsáveis pela organização e ordem dos seus conteúdos. Assim, os principais órgãos do JUP jornal são, no que diz respeito à direcção, o director geral do jornal, o director de Fotografia e o director de Paginação e as editorias de Sociedade, Cultura, Educação, Opinião e Desporto. Além destes, em todas as edições existem diferentes colaborações de outras pessoas que não exercem nenhum cargo específico.

Depois de tomarmos conhecimento da estrutura editorial do JUP e antes de partir para o redesenho, foi importante reflectir sobre a sua estrutura gráfica: perceber o máximo de exemplares do JUP e posteriormente fazer uma análise atenta do actual jornal e observar e documentar as várias mudanças gráficas que já sofreu ao longo dos anos (os seus avanços e recuos) no sentido de perceber se existe ou não um padrão (ver anexo H).

Depois de o fazer e verificar que o JUP já sofreu muitas e diferentes mudanças gráficas, concluí que este não apresenta nenhum padrão definido ou, pelo menos, nada que seja tradicional; sendo então essencial dar agora lugar a uma análise mais profunda relativamente ao grafismo actual.

Assim, e partindo das edições de Janeiro e Fevereiro, a primeira coisa a fazer foi, acima de tudo, não criticar. Temos de ter a frieza e o distanciamento suficiente para conseguirmos examinar um projecto sem criticá-lo mas antes disso analisar, observar, escrever sobre a matéria e sugerir correcções e alterações. Por isso, tentei, através da transformação das páginas em manchas uniformes de cor, interpretar o seu valor visual impresso, de maneira a que possibilitasse a identificação e a apresentação visual da estrutura do Jornal, segundo a leitura que iremos fazer do seu interior.

Nesta cuidada análise, foram tidos em conta vários critérios, nomeadamente a arquitectura e conteúdo, a hierarquia das páginas e tipografia, o uso da imagem, a paleta cromática, entre outros. A partir destes aspectos, tentámos encontrar ideias específicas de como melhorar as páginas não só ao nível de conteúdo ou edição de ideias, mas também a nível estrutural das páginas.

Deste modo, apercebi-me de que o JUP terá que apostar a nível editorial, devido à sua periodi-



Figura 13: Edição de Fevereiro do JUP<sup>26</sup>

cidade mensal, em conteúdos intemporais como as entrevistas, reportagens de investigação e artigos exclusivos, sempre tendo em conta o público-alvo a que se destina.

No que diz respeito à nova solução gráfica que propomos ao jornal, posteriormente a esta análise, procurei retirar alguns pontos sobre os quais devo debruçar a minha atenção.

Em primeiro lugar, a hierarquia visual é quase inexistente, o que impede a compreensão dos vários planos de importância e diferentes níveis de leitura, respectivamente, foto, título e texto. Como afirma Pedro Pimentel (na entrevista que se encontra em anexo), a hierarquia nunca deve ser alterada; pode sê-lo na forma mas, por uma questão de conforto e estética, tem de se perceber que existe e tem de estar bem definida. Além disso, as massas de texto são muito

<sup>26</sup> Versão em pdf disponível em [http://issuu.com/jup\\_njap/docs/fev\\_issuu](http://issuu.com/jup_njap/docs/fev_issuu)

grandes, provocando um grande desconforto para o leitor, consequência também de uma má gestão do espaço branco, não deixando espaço para respirar.

Ainda em relação ao actual JUP, também é de notar a pouca importância dada às imagens, principalmente num contexto actual, em que a fotografia têm vindo a ganhar cada vez mais importância: investir na imagem é uma mais-valia pois, tal como sublinha o director de Arte do JN, se tornarmos a imagem maior, o leitor vai fixar-se mais em torno de uma página.

### 3.3. Necessidades do JUP e questões práticas

Neste ponto da dissertação o trabalho de campo foi bastante útil no sentido de perceber, por experiência própria e através do contacto directo com os órgãos do JUP, aquilo que fazia mais falta ao nível gráfico assim como as preocupações e vontades que os respectivos membros tinham perante a nova proposta gráfica.

Desta forma, e dado que se trata de um jornal que, mesmo sendo universitário, é de cariz mais sério, nota-se que existe uma grande preocupação em manter a fidelização dos leitores. Além disso, existem, também, alguns aspectos que os membros do JUP e os jornalistas consideram que devem ser prioritários ao nível do redesenho. Primeiramente, sentem necessidade de tornar o jornal mais leve e funcional, principalmente ao nível da paginação, visto que este tem sido um dos principais problemas do JUP, actualmente. Depois há ainda uma necessidade em apostar nas fotografias e em títulos grandes para chamar a atenção do leitor, e de aproveitar as 12 páginas que têm cor para criar uma paleta variada que contribua também para tornar a leitura mais agradável.

Ainda relativamente ao redesenho, tal como referiu o actual director do JUP, Carlos Daniel (na entrevista que se encontra em anexo), será também importante criar um bom esquema para páginas especiais como, por exemplo, a das críticas, bem como diferentes modelos para as entrevistas, entre outros.

Além destes aspectos, podemos também perceber que as necessidades de um jornal mensal são muito diferentes das de um jornal diário. Enquanto colaboradora do *Jornal de Notícias* e directora de paginação do JUP, insiro-me em ambas as realidades e facilmente constato que são completamente distintas. Num jornal mensal há muito mais tempo para ponderar sobre os conteúdos, enquanto que num diário estes são muito mais efémeros mas também muito mais actuais. Portanto, no caso do JUP, este aspecto é positivo, por um lado, porque há mais tempo para investir em grandes notícias e num grafismo que corresponda às mesmas, con-

tudo ao mesmo tempo, é necessário ter em conta que vão perdurar um mês. Como tal, tanto a nível editorial como gráfico é preciso estruturar o jornal de forma inovadora e ‘refrescante’ mas que não se torne demasiado repetitiva.

Outra realidade da qual fomos tomando consciência é que, muitas vezes, não há designers que possam gerir a organização e a estrutura visual dos conteúdos. Por este motivo, é necessário disponibilizar ferramentas para que, em caso de necessidade, os jornalistas consigam paginar razoavelmente um jornal. Torna-se então fundamental a criação de uma matriz, através de um catálogo de maquetes que vai permitir aos jornalistas escolherem, perante uma panóplia de opções, o modelo que se adequa melhor à matéria que pretendem desenvolver, não só ao nível dos caracteres e da quantidade de texto, como também das imagens, entre outros elementos gráficos (por exemplo caixas de texto, de números, etc).

Além de todas estas questões que vimos até então, existem ainda factores determinantes na construção de um layout, são eles o planeamento e os prazos, o ciclo de produção e os factores práticos. Os primeiros e também o ciclo de produção são muito complicados de definir e gerir



Figura 14: Exemplo de maquete

já que todo o trabalho do JUP é voluntário e, portanto, feito nos tempos livres dos alunos. Para além disso, é importante perceber as secções, o que é ou não fixo, ter em conta o plano de cores e o formato, a quantidade de páginas e ainda o aspecto financeiro.

Estas questões práticas são fundamentais já que “o designer tem de ter consciência das suas limitações” (RUDER<sup>27</sup>, 1992), no sentido em que está dependente de vários factores exteriores a ele: a impressão, por exemplo, o papel, etc. Estas influenciam, em muitos aspectos, as decisões tomadas ao longo do projecto que, acima de tudo, deve ser realista.

---

<sup>27</sup> Emil Ruder (1914 - 1970) foi um tipógrafo e designer gráfico suíço que, juntamente com Armin Hofmann, contribuiu para a fundação da *Basel School* (Schule für Gestaltung Basel) e criação do conhecido *Swiss Style*.

## **CAPÍTULO 4**

# **O REDESENHO DO JORNAL: ANÁLISE DAS PRINCIPAIS OPÇÕES TOMADAS**



Após a observação e documentação da evolução do jornal, da análise feita ao JUP actual e da reflexão sobre as preocupações e limitações encontradas ao nível das suas estruturas orgânicas no anterior capítulo cabe, agora, reunir todas ideias e aplicá-las na solução gráfica que é proposta – a análise operacional (ver o anexo A).

Partindo do conceito editorial actual e do seu carácter sério e literário, procurou-se, deste modo, fazer um jornal que se distanciasse dos restantes gratuitos, de forma a dar-lhe uma nova expressão e personalidade ao seu conteúdo numa tentativa de atrair e reter os leitores, estruturando-o da forma mais clara possível.

Convém perceber que o design, em especial o editorial, não tem como único objectivo a estética mas que, acima de tudo, é para os outros. A forma de captar a atenção ou destacar algo está na capacidade de estabelecer uma maior proximidade com os leitores. Citando Emil Ruder (1992), que considera que a finalidade da obra é ser objecto de leitura, “a obra impressa que não se pode ler transforma-se num produto sem sentido”.

Além disso, é necessário manter uma frieza suficiente para nos conseguirmos distanciar do projecto. Segundo Ruder (1992), o designer deve saber distanciar-se da sua obra: é uma virtude. A visão impessoal é uma condição na qual não cabem ideias fixas e onde as emoções devem controlar-se.

Logo, na tentativa de estabelecer uma lógica e ganhar o tempo do leitor, já que hoje em dia, os leitores têm pouco tempo e zero paciência, tentou-se através da organização e apresentação visual, construir um jornal coerente e, ao mesmo tempo, torná-lo agradável, útil e informativo.

#### **4.1. Critérios usados: o briefing**

Em primeiro lugar, ao nível do redesenho, e dados os conselhos de Jorge Silva (na conversa que se encontra em anexo) foi necessário fazer um briefing, ou seja, reunir um conjunto de informações para o desenvolvimento do trabalho no sentido de desenvolver ideias para criar soluções.

Habitualmente, num projecto de carácter profissional, seria o cliente a pedir um. Porém, como neste caso não existe um cliente e tendo em conta se trata de um projecto académico em regime de colaboração com o JUP, teve de ser proposto. Desta forma, devem ser colocadas questões como: o que queremos fazer; porquê; o público a que se destina e quais as principais preocupações. As respostas a estas questões têm vindo a ser dadas ao longo dos anteriores

capítulos, mas é importante neste momento fazer um ponto da situação.

Deste modo, e em resposta à primeira questão, aquilo que nós, enquanto designers estrategas, queremos fazer é, através da solução gráfica proposta, conseguir reflectir o conceito editorial do jornal, encontrando, em simultâneo, mecanismos que sejam capazes de atrair os leitores, facilitando a navegação e comunicação dos conteúdos.

Vários são os motivos que levam à execução deste projecto pois, além de poder aplicar os conhecimentos ao nível do design editorial numa nova solução gráfica que irá ser posta em prática, é também uma mais valia ao nível das estruturas orgânicas do JUP no sentido em que, através da acção do design, vamos disponibilizar mecanismos para a compreensão e melhoria do seu processo produtivo.

O público, como já pudemos ver, encontra-se bastante definido, dedicado principalmente aos jovens universitários e respectivos docentes; no entanto a ambição vai além deste contexto universitário podendo alargar-se a toda a cidade do Porto.

Quanto às preocupações tidas, estas abrangem, nomeadamente, conseguir renovar o layout de forma arejada e ao mesmo tempo coerente mantendo, em simultâneo, o carácter sério do jornal. Conseguir transmitir, através do redesenho de todo o jornal, a ideia de conjunto admitindo, no entanto, a possibilidade de páginas especiais que quebrem o ritmo de leitura – a unidade admite a diversidade.

Depois de encontrar resposta para estas questões cabe-nos agora definir os critérios usados na solução proposta, reflectindo sobre o valor acrescentado que o design editorial traz numa publicação - a análise estratégica, neste caso no JUP.

Assim, e tendo o logótipo como ponto de partida – dado que foi o único elemento que os órgãos do JUP pediram para manter – achamos que seria pertinente iniciar a partir daí o redesenho. Antes de mais, é necessário reconhecer a importância do logótipo numa publicação, dado que este é o primeiro e normalmente o elemento que mais se destaca da primeira página e define a identidade e atitude do jornal.

Por estes motivos, e dado que tinha sido redesenhado em Fevereiro de 2008 pelo Atelier de design *Bolos Quentes*<sup>28</sup> tentamos tirar partido das suas potencialidades no sentido de perceber

---

<sup>28</sup> *Bolos Quentes*, fundado em 2002, é um atelier de design de comunicação e direcção artística sediado no Porto. No site <http://www.bolosquentes.com/> encontra-se disponível um arquivo online do trabalho que este tem vindo a desenvolver.





*Figura 15: Site do Atelier Bolos Quentes*

como ele se pode reflectir no interior do jornal.

Procurou-se desconstruir um pouco a forma e retirar dela elementos gráficos, tais como os filetes horizontais, sobre os quais irá incidir no redesenho.

Foi então a partir do logótipo e, consequentemente, da primeira página que começamos a definir alguns parâmetros que irão ser reflectidos no interior da publicação. É importante ter em conta que o primeiro contacto visual do leitor com o jornal irá ser a partir da primeira página. Como tal, tendo esta como referência da definição do layout, é importante que o leitor reveja no interior, a ideia que ficou da mesma.

Assim, partindo deste conceito, procuramos reformular um jornal de forma a resolver aquele que consideramos ser o maior problema no actual JUP e que irá ser o critério sobre o qual iremos incidir mais: a gestão do espaço branco.

É importante, tal como Alex White<sup>29</sup> (2002, p.25) realça, reconhecer a importância do espaço branco numa página. Este atrai os leitores tornando a página mais acessível e confortável. O que se torna difícil de enfrentar é encontrar um equilíbrio deste de forma a tornar o assunto mais apelativo. Por um lado, o uso de pouco espaço branco resulta numa página demasiado

<sup>29</sup> Alex White, actual director do *Type Directors Club* em Nova Iorque, é um designer especializado em tipografia. Das suas obras publicadas destaca-se o livro *The Elements of Graphic Design*.



*Figura 16: Estrutura-base da primeira página do redesenho*

preenchida; por outro, o uso em demasia do espaço branco faz com que a página pareça incompleta, como se alguns elementos tivessem deslizado fora da página.

Mas não só é importante ter em conta a gestão do espaço branco, como também do tratamento das notícias de forma mais elaborada. Quer isto dizer que, dadas as grandes massas de texto e considerando a aposta em conteúdos como reportagens e entrevistas de carácter mais extenso, é necessário distribuir mais a informação, no sentido de torná-la mais acessível e atractiva. Assim, e tal como foi aconselhado por Pedro Pimentel (na entrevista que se encontra em anexo), é importante criar formas de leitura diferentes de modo a captar a atenção do leitor, não o obrigar a ler um texto para saber a informação e dá-la de forma mais fácil e visualmente diferente. Partirmos a informação investindo, deste modo, em elementos gráficos como as caixas (de texto, números, etc), destaques, citações, os entretítulos, entre outros.

Na manipulação destes detalhes está a gestão do espaço branco, que irá definir diferentes níveis de leitura: a hierarquia visual. Tal como já foi referido anteriormente, é importante conduzir o leitor de forma eficaz pelos vários elementos, segundo a sua ordem de importância,

motivando-o, deste modo, através da leitura hierárquica.

Além da definição hierárquica dos elementos, a proximidade aos leitores é também obtida através das rubricas e secções fixas bem como da presença de outros elementos, sejam eles as secções, número das páginas ou outros, que servem de âncora de suporte à navegação visual.

Tentamos, assim, ao longo das páginas reflectir aqueles que consideramos serem os elementos predominantes desta: o logótipo e a primeira página, os filetes horizontais e ainda grandes áreas de espaço branco. As linhas horizontais contrariam a predominância da verticalidade da publicação, no entanto estas funcionam como linhas estratégicas que o leitor vai sempre reconhecer, prestando um maior conforto visual.

Além destes aspectos, procuramos também transmitir no jornal uma linguagem mais aproximada da de um suplemento e ir buscar, inclusivé, algumas referências às revistas, já que se trata de uma publicação mensal e de páginas mais elaboradas. Seguindo os conselhos de Jorge Silva (na conversa que se encontra em anexo), procurou-se transplantar modelos de comunicação de um lado para o outro, recontextualizando-os de modo a conferir-lhes graça.

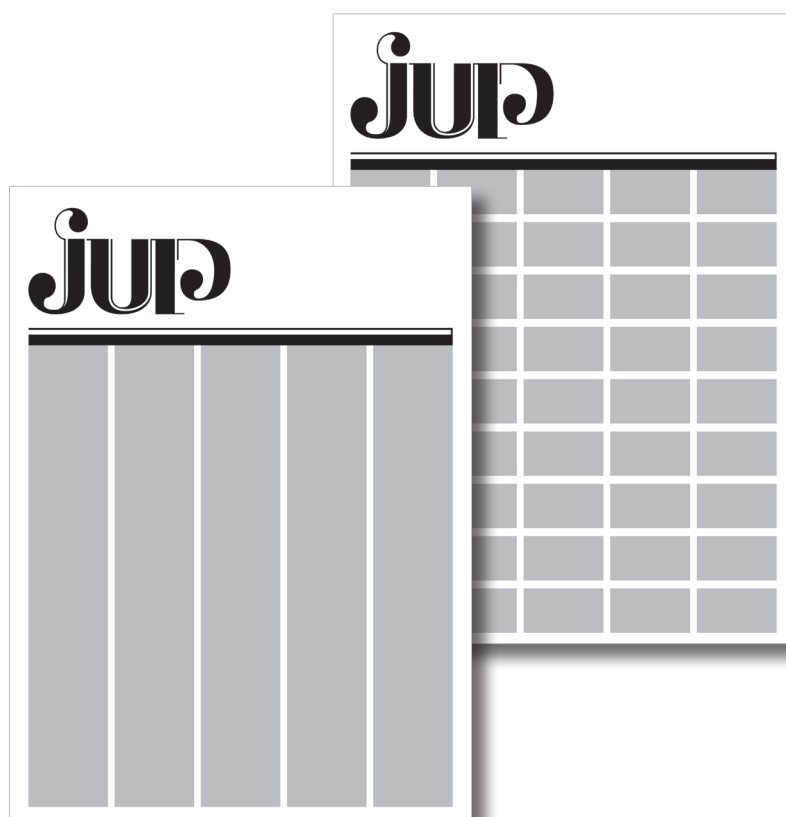
#### **4.2. A definição da grelha**

Depois de definir os critérios usados no novo layout iremos agora debruçarmo-nos sobre um aspecto fundamental na construção do mesmo: a grelha.

Não só é fundamental reconhecer a importância da grelha como pilar da construção de um layout, como também é preciso perceber porquê. Vários motivos levam os designers a usarem as grelhas como ferramenta para o seu trabalho; estas são não só práticas para a produção de documentos com múltiplas páginas, como possibilitam também tornar o seu processo mais rápido e visualmente consistente (ROBERTS, 2005, p.19).

A utilização de uma estrutura organizada através de uma grelha, permite, além de clarividência e objectividade, a eficácia do trabalho, uma economia de meios, tempo e espaço, assegurando a continuidade e permitindo destacar a diversidade. Uma grelha dá consistência a uma publicação pois apresenta ao leitor uma série de páginas que podemos relacionar visualmente. A coerência visual contribui, deste modo, para o leitor se focar no conteúdo e não na forma (BAINES, 2005, p.145).

Por conseguinte, e tal como sublinha Emil Ruder (1992), o designer deve evitar, na composição



*Figura 17: Estrutura das grelhas, colunar e modular, do redesigno*

de uma página, esquemas rígidos e repetições monótonas para dar vida à forma garantindo, contudo, uma legibilidade perfeita. Com a ajuda do sistema de grelhas, uma pessoa encontra-se melhor equipada para resolver os seus problemas de uma maneira funcional, lógica e até esteticamente satisfatória.

Deste modo, como verificámos no ponto 4.1., o interior do jornal pretende ser um reflexo da primeira página do mesmo. Como tal, foi a partir desta que foi construída a grelha-base do projecto. A grelha desenhada é constituída por uma estrutura de 5 colunas por 9 módulos. Optamos por 5 colunas pois consideramos ser equilibrada no sentido de tornar a leitura um prazer e ao mesmo tempo não ser demasiado complexa. De acordo com Ellen Lupton<sup>31</sup> (2004,

<sup>30</sup> Ellen Lupton é designer, escritora e editora. Escreveu inúmeros livros sobre a prática, história e teoria do design gráfico, entre eles, *Design Writing Research* e *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*.

p.142), a grelha multi-colunar possibilita formatos flexíveis para as publicações que têm uma hierarquia complexa e que integram vários elementos (texto, imagens, etc). Podemos usar a grelha de forma a articular a hierarquia de uma publicação criando zonas para os diferentes conteúdos.

A grelha modular divide um plano de duas dimensões em campos menores, neste caso 9. Os campos têm o mesmo tamanho e correspondem em profundidade a um número específico de linhas de texto, a largura dos campos é o mesmo que a largura das colunas. Além disso, a divisão em módulos permite que todos os elementos tenham uma relação de escala.

Esta divisão da grelha em campos, tal como alega Joseph Müller Brockmann<sup>31</sup> (1997), faz com que os diferentes elementos do desenho, desde o texto às fotografias, etc, possam ser ordenados de forma satisfatória. Estes elementos adaptam-se aos campos da grelha e encaixam-se dentro das medidas dos campos possibilitando, desta forma, uma adequada uniformidade na apresentação da informação visual.

Logo, a grelha vai permitir uma melhor gestão do espaço branco além de facilitar a futura construção dos modelos e ordenar a colocação da publicidade.

Através dela, e aludindo a Emil Ruder (1992), o designer possui inúmeras possibilidades de criar ritmo segundo o modo de dispor a sua composição na página. A forma da composição pode harmonizar-se ou contrastar ritmicamente com o formato do papel.

#### **4.3. Escolha das tipografias: a escala e relação entre elas**

Depois da definição da grelha que vai servir de pilar para o resto da construção, segue-se a escolha das fontes e relação entre elas.

A escolha da tipografia é uma questão fundamental na definição de um layout, visto que o impacto que esta provoca contribui, de forma preponderante, para a definição do conceito editorial do jornal. Segundo Ellen Lupton (2004, p.13), a hierarquia tipográfica expressa um sistema organizacional para o conteúdo, de forma a dar-lhe maior ou menor ênfase e ajudando o leitor a percorrer o texto de forma eficaz e imediata.

---

<sup>31</sup> Josef Müller-Brockmann (1914 - 1996), pioneiro do design suíço, foi o mais influente teórico da Escola Suíça e do Estilo Internacional. Foi o autor de inúmeras publicações tais como *The Graphic Artist and his Design Problems* e *Grid Systems in Graphic Design*.

Segundo Alex White (2002, p.111-120), é importante, no uso da tipografia, conseguir a habilidade de atrair e reter o interesse do leitor não deixando, no entanto, de manter a legibilidade. A legibilidade numa publicação é fundamental, dado que permite uma leitura mais fácil e aprazível. Desta forma, é necessário compreender, em primeiro lugar e relativamente à publicação em questão, quem vai ler, porquê e em que circunstâncias. No entanto, mais importante do que as fontes que escolhemos é a forma como as usamos.

Portanto, considerando que no JUP não há muitos recursos económicos, foram escolhidas diferentes fontes grátis, embora sejam todas do mesmo autor, Jos Buivenga<sup>32</sup>, para as dife-



<sup>32</sup> Jos Buivenga é designer de fontes. Mais informações estão disponíveis em <http://www.josbuivenga.demon.nl/>.

rentes situações. São usadas duas fontes serifadas, nomeadamente, a “Fontin”, para o texto corrido, e a “Museo”, para os títulos da secção da cultura e para as entrevistas; e duas não serifadas, sendo uma para os títulos normais, a “Museo Sans”, e a “Anivers”, mais condensada, para os destaques e caixas.

Procuramos desenvolver o jornal a partir destas fontes atribuindo diferentes níveis de leitura através da diferente escala e relação entre elas. Recorri, também, ao uso da cor e variação de peso nas fontes, que, por vezes, chegam a torná-las mais importantes do que a fonte em si. Joseph Müller Brockmann (1997) defende que os contrastes claros entre os tipos de letra e os tamanhos possibilitam uma leitura rápida e fácil.

Além destes aspectos, é preciso ter em atenção o tratamento do texto corrido, na escolha da fonte e no tamanho, entrelinhamento, etc, tendo em conta que a sua legibilidade é crucial. É importante, acima de tudo, certificar que não há esforço na sua leitura.

#### **4.4. A cor e a imagem**

Depois de definir a grelha e de escolher as fontes a usar na solução proposta, é fundamental dar agora lugar à cor e à imagem, dois aspectos essenciais na organização visual da solução gráfica.

De acordo com Alex White (2002, p.65-67), o contraste da cor tem o mesmo potencial para comunicar hierarquicamente, assim como a tipografia e o seu respectivo peso e tamanho. Tenciono, por isso, tornar as páginas mais ricas e acessíveis através do uso da cor. Pretendemos, também, e da mesma forma que Mark Porter em relação ao *The Guardian*, usar cores mais fortes, assim como os títulos maiores, à medida que a história se torna mais dramática. Ainda tendo em conta que o logótipo permite tirar partido da cor também na capa, esta irá mudar consoante o tema, se é mais ou menos dramático.

Portanto, propomos uma paleta cromática constituída por seis cores: vermelho, amarelo, laranja, cinzento, azul claro e roxo, todas elas escolhidas com base nas cores da Universidade do Porto. Tendo em conta que se trata do *Jornal Universitário do Porto* achamos que seria apropriado e coerente tirar partido das cores da UP, pois apesar de saber que o jornal não se destina unicamente a esta, é com a sua ajuda que se torna possível.

O uso destas seis cores permite não só marcar o sistema de navegação visual, permitindo uma melhor leitura de todo o conjunto, como também possibilita destacar diferentes elementos



Figura 19: Site da Universidade do Porto

gráficos, como os destaques, as caixas, os títulos, por exemplo, entre outros.

Como já foi referido, a cor não é o único elemento a destacar; a imagem é também um aspecto fundamental numa publicação e que no JUP deve ser mais explorado. Por este motivo, um dos critérios usados na solução gráfica proposta é, precisamente, o de dar uma nova dimensão à imagem.

Um facto inegável é que as pessoas têm cada vez menos tempo e paciência para ler grandes notícias, sendo por isso fundamental agarrá-las. A imagem é uma das formas de o fazer. Fixar o leitor pela imagem suscita nele mais interesse pela página e, conseqüente, pela notícia em questão.

Como tal, tendo em consideração a importância que imagem tem vindo a ganhar, deve haver uma maior aposta em fotografias com maior destaque para contrapor com as grandes massas de texto, destacando mais as notícias. Porém, o investimento devia ser feito não só na fotografia como também em áreas como a ilustração e a infografia, tendo em conta que são áreas que também se tem vindo a expandir e desenvolver cada vez mais ao nível do design de jornais.

O impacto das imagens não só varia consoante o tamanho e a forma como as colocamos, mas também define o tipo de jornal de que se trata. Além disso, é importante reflectir sobre outras formas de usar as imagens através da justaposição e diferente combinação e posicionamento das mesmas.



## **CAPÍTULO 5**

# **CONCLUSÕES**



No presente capítulo são apresentadas, em tom de conclusão, aquelas que são as ideias mais relevantes para a construção de projectos desta natureza, para além de algumas considerações sobre a realização deste estudo e ainda as conclusões práticas e direcções tomadas ao longo deste. São explicadas, também, algumas limitações e dificuldades encontradas durante o percurso de trabalho e resumidas algumas pistas deixadas em aberto tanto pelo trabalho de dissertação como pela experiência em implementar um projecto real.

Deste modo, a presente dissertação desenvolveu-se numa reflexão entre o carácter operacional e estratégico do design editorial aplicado a um caso de estudo – o redesenho do JUP. Através dela foi possível deduzir e sistematizar um conjunto de princípios teóricos que foram empregues na concepção e implementação eficaz do mesmo, contribuindo para compreender de que forma o design é uma mais-valia para uma publicação deste género.

Foram, assim, analisadas questões relacionadas com o design editorial e a sua adaptabilidade ao JUP, no sentido de perceber de que forma é fundamental para a compreensão e melhoria ao nível das suas estruturas orgânicas.

Em primeiro lugar, analisámos o conceito de design editorial e as mudanças que ele próprio tem sofrido com o tempo, no sentido em que está mais vulnerável à concorrência dos novos media, para posteriormente analisar o JUP no que diz respeito ao seu carácter e conceito editorial, o público-alvo bem como à arquitectura do seu conteúdo, isto é, a sua forma.

Depois de estabelecidos os percursos e meios de investigação, estes serviram de ponto de partida e de ferramentas à análise operacional, de forma a perceber e definir os critérios usados na construção do redesenho. Foram explorados conceitos como o da gestão do espaço branco, a hierarquia visual, a grelha como pilar da construção de um layout, a tipografia, a paleta cromática, entre outros.

Na definição destes critérios que têm vindo a determinar o layout do novo redesenho, tive de me colocar na posição de designer estratega, no sentido em que, através da minha proposta, proponho mecanismos que possibilitam uma melhoria ao nível das estruturas orgânicas do jornal. Ou seja, muitas das decisões que foram sendo tomadas ao nível do redesenho, vão influenciar os próprios mecanismos editoriais ao nível dos órgãos do JUP, caminhando para uma melhoria no seu processo produtivo.

No entanto, e apesar de praticamente definido, o redesenho ainda não pôde ser dado como concluído dado que só irá efectivamente ser posto em prática em Setembro. Como tal, visto que até agora as páginas foram todas desenvolvidas com conteúdos simulados, apenas quando

sair a primeira edição com o novo desenho é que poderei dar o projecto como terminado, mesmo porque até lá podem ainda haver mudanças a nível editorial como, por exemplo, relativamente às secções e rubricas que se vão manter, entre outros.

Na presente investigação deparámo-nos com algumas limitações que analisámos ao longo desta dissertação, não só ao nível das estruturas do JUP como também em relação a factores exteriores ao designer, de carácter mais prático. Estas reflectem-se, por exemplo, em alguns aspectos mencionados no capítulo 3, entre eles: o facto de nem sempre existirem designers que possam gerir os conteúdos, respeitando a forma; o facto de não existir um catálogo de maquetes, que dificulta o trabalho dos jornalistas, no sentido em que não podem imaginar como poderão as suas notícias resultar numa página; e ainda outros aspectos como o financeiro, o ciclo de produção, a impressão, entre outros, que tiveram implicações na construção do layout.

Estas limitações são consequência de um projecto em regime de colaboração, pois não depende apenas do meu trabalho, mas também de outros factores exteriores a mim. No entanto, é importante, como designer, conseguir ser criativa com os meios que tenho à disposição, tendo consciência das minhas limitações.

Deste modo, e dando resposta ao meu problema inicial que dizia respeito ao compromisso entre o conceito editorial e a estrutura gráfica, tentei cumprir, da melhor forma possível, os objectivos a que me propus. Procurei então, a partir das referências teóricas que fui analisando e dos dados que fui recolhendo, ser o mais objectiva possível para alcançar um resultado que considerasse satisfatório.

Como futuro trabalho, relativamente ao JUP, acho que o mais interessante e também o mais urgente será fazer a ponte do papel para a web, no sentido de desenvolver o site e disponibilizar assim uma edição em pdf do jornal impresso. Deste modo, apoiada pelo presente estudo, trata-se de transportar os princípios do papel para a web, sem esquecer que se trata de uma realidade muito diferente: enquanto que no papel o trabalho é completo e ao mesmo tempo estático, na web deparamo-nos com um trabalho inacabado e dinâmico. Fica, assim, uma ideia para possíveis e futuras colaborações com o JUP.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### Monografias

AIRES, Eduardo Filipe Valente Cunha da Silva – *A estrutura gráfica das primeiras páginas dos jornais: O Comércio do Porto, O Primeiro de Janeiro e Jornal de Notícias entre o início da publicação e final do séc. XX : contributos para uma ferramenta operacional e analítica para a prática do design editorial*. Porto : FBAUP, 2006, 3 vol. Dissertação de Doutoramento em Design de Comunicação.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul – *The Layout Book*. Suíça: AVA Publishing SA, 2007. ISBN: 2-940373-53-1

BAINES, Phil; HASLAM, Andrew – *Type and Typography*. 2ª ed. – London: Laurence King Publishing Ltd, 2005. ISBN: 978-1-85669-437-7

CASES, Antoni – *Algunos Criterios*. In CASES I ASSOCIATS – *Diseño de la noticia: Proyectos 2004-2006*. Barcelona: Editorial Sol90, 2006. ISBN: 84-9820-391-1

CASES I ASSOCIATS – *Diseño de la noticia: Proyectos 2004-2006*. Barcelona: Editorial Sol90, 2006. ISBN: 84-9820-391-1

CASES I ASSOCIATS – *Diseño de la noticia: una mirada actual a las estrategias periodísticas en papel y web, Proyectos 2006 – 2008*. Barcelona: Editorial Sol90, 2008. ISBN: 978-84-9820-877-1

LAGE, Maria Otília – *Útil Nº1 – Como Organizar...* Porto: Edições IPP, 2004. ISBN: 972-95914-6-6

LÓPEZ, Javier – *Desenho ao serviço da Informação*. In SOCIETY FOR NEWS DESIGN (SND-E) – *ÑH5: Lo Mejor del Diseño Periodístico España&Portugal 2008*. Pamplona: IndexBook, 2008. ISBN: 978-84-89994-90-4

LUPTON, Ellen – *Thinking with Type. A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2004. ISBN: 1-56898-448-0

LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott – *Design Writing on Graphic Design*. Nova Iorque: Phaidon Press Inc, 1996. ISBN: 07148-3851-9

MCLEAN, Ruari – *The Thames and Hudson Manual of typography*. London: Thames and Hudson, 1996. ISBN: 0-500-68022-1

MÜLLER-BROCKMANN, Josef – *Sistemas de retículas : un manual para diseñadores gráficos*. 2ª ed. – Barcelona: Gustavo Gili, 1997. ISBN: 968-887-201-6

SOCIETY FOR NEWS DESIGN (SND-E) – *ÑH5: Lo Mejor del Diseño Periodístico España & Portugal 2008*. Pamplona: IndexBook, 2008. ISBN: 978-84-89994-90-4

PIMENTEL, Pedro – *Órgão Vital*. In SOCIETY FOR NEWS DESIGN (SND-E) – *ÑH5: Lo Mejor del Diseño Periodístico España & Portugal 2008*. Pamplona: IndexBook, 2008. ISBN: 978-84-89994-90-4

ROBERTS, Lucienne; THRIFT, Julia – *The designer and the grid*. LinkHove: LinkRotovision, 2005. ISBN: 2-88046-814-0

RUDER, Emil – *Manual de diseño tipográfico*. 2ª ed. – Barcelona: LinkGG, 1992. ISBN: 968-887-200-8

SATUÉ, Enric – *El diseño gráfico : desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid : Alianza Editorial, 1995. ISBN: 84-206-7071-5

W. WHITE, Alex – *The elements of Graphic Design*. New York: Allworth Press, 2002. ISBN: 1-58115-250-7

ZAPPATERRA, Yolanda – *Editorial Design*. London: Laurence King Publishing, 2007. ISBN: 1-85669-433-X

### Documentos electrónicos

ANJ – *Design e paixão jornalística*. [Em linha]. 19 Ago. 2008 [Consult. 2009-04-12]. Disponível em [www: <URL: http://www.masteremjornalismo.org.br/noticia\\_view.php?id=1602>](http://www.masteremjornalismo.org.br/noticia_view.php?id=1602)

A CABRA – [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://twitter.com/acabra>](http://twitter.com/acabra)

A CABRA.NET – [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://www.acabra.net/>](http://www.acabra.net/)

AULA MAGNA – [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://www.aulamagna.pt/>](http://www.aulamagna.pt/)

BOLOS QUENTES – [Em linha]. [Consult. 2009-01-22]. Disponível em [www: <URL: http://www.bolosquentes.com/>](http://www.bolosquentes.com/)

BOULTON, Mark – *Articles: Mark Boulton*. [Em linha]. [Consult. 2009-01-22]. Disponível em [www: <URL: http://www.markboulton.co.uk/articles>](http://www.markboulton.co.uk/articles)

BUIVENG, Jos – *exljbris Font Foundry* [Em linha]. [Consult. 2009-04-21]. Disponível em [www: <URL: http://www.josbuiveng.demon.nl/index.html>](http://www.josbuiveng.demon.nl/index.html)

CASES I ASSOCIATS – *Cases i Associats* [Em linha]. [Consult. 2009-02-11]. Disponível em [www: <URL: http://www.cases-assoc.com/>](http://www.cases-assoc.com/)

CERA, Vanea – *Silva! Designers* [Em linha]. 3 Março 2009 [Consult. 2009-05-06]. Disponível em [www:<URL: http://designcollector.net/vanea-cera?page=1>](http://designcollector.net/vanea-cera?page=1)

COMUM – [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://www.comumonline.com/>](http://www.comumonline.com/)

CUNHA, Beatriz – *Sobre Investigação* [Em linha]. 16 Maio 2008 [Consult. 2009-06-08]. Disponível em [www: <URL: http://mpi2008.blogspot.com/2008/05/sobre-investigao.html>](http://mpi2008.blogspot.com/2008/05/sobre-investigao.html)

ERREA, Javier – *Errea Comunicación* [Em linha]. [Consult. 2009-02-11]. Disponível em [www: <URL: http://erreacomunicacion.com/>](http://erreacomunicacion.com/)

EXPRESSO – *Única no grafismo, única no conceito*. [Em linha]. 9 Set. 2008 [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ex.stories/402389>](http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=ex.stories/402389)

GARCIA, Mario – *García Media* [Em linha]. [Consult. 2009-02-11]. Disponível em [www: <URL: http://garciamedia.com/>](http://garciamedia.com/)

HEITLINGER, Paulo – *Expresso (Portugal)* [Em linha]. [Consult. 2009-06-08]. Disponível em [www: <URL:http://tipografos.net/jornais/expresso-portugal.html>](http://tipografos.net/jornais/expresso-portugal.html)

JORNAL ACADÉMICO – [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://academico.rum.pt/>](http://academico.rum.pt/)

JUP- [Em linha]. [Consult. 2009-02-11]. Disponível em [www: <URL: http://www.jup.pt/>](http://www.jup.pt/)



MINERVA – *Referenciar documentos digitais* [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em www: <URL: <http://www.minerva.uevora.pt/internet-direitos/docdigitais.htm>>

MONTEIRO, José Manuel – *Jornal “Académico”* [Em linha]. 26 Março 2006 [Consult. 2009-05-26]. Disponível em www: <URL: <http://pesodaspalavras.blogspot.com/2006/03/jornal-acadmico.html>>

MORAIS, Maria João – *Os jornais estão mais bonitos?* [Em linha]. 27 Jun. 2008 [Consult. 2009-04-16]. Disponível em www: <URL: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/06/27/os-jornais-estao-mais-bonitos/>>

MOURA, Mario – *Jorge Silva* [Em linha]. 25 Julho 2008 [Consult. 2009-05-22]. Disponível em www: <URL: <http://ressabiator.wordpress.com/2008/07/25/jorge-silva/>>

MUNDO UNIVERSITÁRIO – [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em www: <URL: <http://www.mundouniversitario.pt/>>

PORTER, Mark – *Mark Porter - Editorial Design* [Em linha]. [Consult. 2009-01-31]. Disponível em www: <URL: <http://www.markporter.com/>>

PORTER, Mark – *Mark Porter: Reinventing the Guardian* [Em linha]. Ago. 2007 [Consult. 2009-01-31]. Disponível em www:<URL: <http://www.snd.org/update/2007/10/mark-porter-reinventing-guardian.html>>

PÚBLICO – *“Expresso” eleito um dos 10 jornais com melhor grafismo no mundo* [Em linha]. 18 Jun. 2008 [Consult. 2009-06-08]. Disponível em www:<URL: <http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1332763>>

SAPO – *Jornal A Cabra celebra 18 anos* [Em linha]. 16 Jun. 2009 [Consult. 2009-06-26]. Disponível em www: <URL: <http://noticias.sapo.pt/infolocal/artigo/999548.html>>

SILVA, Jorge – *Silva! Designers* [Em linha]. [Consult. 2009-05-22]. Disponível em www:<URL: [Designers http://www.silvadesigners.com/](http://www.silvadesigners.com/)>

SND – *SND29: Four papers named World’s Best-Designed* [Em linha]. 19 Fev. 2008 [Consult. 2009-06-26]. Disponível em www:<URL: <http://update.snd.org/snd29/entry/snd29-four-papers-named-worlds-best/>>

TESSLER, Eduardo – *Eduardo Tessler entrevista Javier Errea, o mago do design de jornais*. [Em linha]. São Paulo: 3 Julho 2008 [Consult. 2009-04-12]. Disponível em [www:<URL: http://www.masteremjornalismo.org.br/noticia\\_view.php?id=1602>](http://www.masteremjornalismo.org.br/noticia_view.php?id=1602)

UMDICAS – [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://www.dicas.sas.uminho.pt/>](http://www.dicas.sas.uminho.pt/)

UNIVERSITÁRIO ONLINE – [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://universitario.lusopc.info/index.php?id=167>](http://universitario.lusopc.info/index.php?id=167)

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA – *Norma Portuguesa de Informação e Documentação. Referências Bibliográficas. Parte 4: Documentos Electrónicos* [Em linha]. 2002 [Consult. 2009-06-26]. Disponível em [www: <URL: http://www.fcsh.unl.pt/bibliotecas/normas/norma-portuguesa-de-informacao-e-documentacao.-referencias-bibliograficas.-parte-4-documentos-electronicos/at\\_download/file>](http://www.fcsh.unl.pt/bibliotecas/normas/norma-portuguesa-de-informacao-e-documentacao.-referencias-bibliograficas.-parte-4-documentos-electronicos/at_download/file)

VIGNELLI, Massimo – *Vignelli Associates*. [Em linha]. [Consult. 2009-02-11]. Disponível em [www: <URL: http://www.vignelli.com/>](http://www.vignelli.com/)

WAN – *World Association of Newspapers and News Publishers*. [Em linha]. [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://www.wan-press.org/index.php3>](http://www.wan-press.org/index.php3)

W. WHITE, Alexander – *Alexander W. White* [Em linha]. 2008 [Consult. 2009-02-11]. Disponível em [www: <URL: http://www.alexanderwwhite.com/resume.html>](http://www.alexanderwwhite.com/resume.html)

ZAMITH, Fernando – *Blog-jornais: As experiências da Universidade do Porto*. [Em linha]. Universidade do Minho: I Encontro Nacional sobre Weblogs, 19 Set. 2003 [Consult. 2009-05-26]. Disponível em [www: <URL: http://bocc.ubi.pt/pag/zamith-fernando-blog-jornais.html>](http://bocc.ubi.pt/pag/zamith-fernando-blog-jornais.html)

#### Entrevistas/ Conversas (ordem cronológica)

[Entrevista com Carlos Daniel Rego]. Realizada via email em Março de 2009.

[Entrevista com Marco Grieco]. Realizada via email em Abril de 2009.

[Entrevista com Pedro Pimentel]. Realizada no JN em Abril de 2009.

[Conversa com Jorge Silva]. Realizada na FBAUP em Maio de 2009.

# GLOSSÁRIO

O presente glossário tenta clarificar alguns dos termos usados no curso desta dissertação.

**Atelier (palavra francesa)**

O mesmo que ateliê.

**Briefing**

Habitualmente, o briefing é um conjunto de informações passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho. Este deve sintetizar um campo de acção para criar a solução que o cliente procura. É como mapear o problema e através das pistas ter ideias para criar soluções. O briefing é uma peça fundamental para a elaboração de uma proposta de pesquisa de mercado, isto é, um elemento chave para, de acordo com as necessidades do cliente, planejar todas as etapas da pesquisa.

**Espaço branco**

O espaço branco é o contexto, o ambiente físico, no qual a mensagem ou forma é percebida, sendo indefinido até ser articulado pela colocação de um objecto nele. É considerado o vazio no design gráfico (duas dimensões). Mediante o seu contexto tem diferentes atribuições se, por exemplo, estamos a falar do espaço entre as letras, palavras, etc.

**Entrelinhamento**

Espaço compreendido entre as linhas de texto.

**Filetes**

Adorno em forma de linhas, horizontais ou verticais.

**Formatação**

Disposição geral dos elementos visuais de um documento.

**Grelha colunar**

Possibilita a divisão vertical de página impressa em colunas.

**Grelha modular**

A grelha modular divide um plano de duas dimensões em campos menores que correspondem em profundidade a um número específico de linhas de texto e cuja largura é igual à das colunas.

**Infografia**

Representação visual de informação.

**JPN**

Acrónimo de *Jornalismo Porto Net*.

**JUP**

Acrónimo de *Jornal Universitário do Porto*.

**Layout**

Composição gráfica dos conteúdos ou elementos de uma página.

**Logo**

Abreviatura de logótipo.

**PDA**

Acrónimo de Personal digital assistants, ou Assistente Pessoal Digital, é um computador de dimensões reduzidas, dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar.

**PDF**

Acrónimo de Portable Document Format, é um formato de arquivo desenvolvido pela Adobe Systems para representar documentos de maneira independente do aplicativo, hardware, e sistema operacional usados para criá-los. Um arquivo PDF pode descrever documentos que contenham texto, gráficos e imagens num formato independente de dispositivo e resolução.

**Serifa**

As serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

**Sem serifa**

Tipo de letra sem serifas (ver serifa).

**Site (sitio da web, website)**

É um conjunto de páginas Web acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet. O conjunto de todos os sites públicos existentes compõem a World Wide Web (www).

**SND**

Acrónimo de *Society of News Design*, ou Sociedade para Design de Notícias.

**WAN**

Acrónimo de *World Association of Newspaper*, ou Associação Mundial de Jornais.



**ANEXOS**





**ANEXO A**

**DOCUMENTAÇÃO DO PROJECTO PRÁTICO**



**JUP ACTUAL**



20 DEZEMBRO 08

CULTURA

Críticas



A OUTRA FACE DO MERCADOR

religioso, social, político, para abordar profundas questões éticas. A adaptação de Ricardo Pais ao teatro é um trabalho de pesquisa, que é uma típica visão crítica, com o intuito de trazer para o palco a obra de Shakespeare, mas com uma leitura crítica e atualizada. A adaptação de Ricardo Pais ao teatro é um trabalho de pesquisa, que é uma típica visão crítica, com o intuito de trazer para o palco a obra de Shakespeare, mas com uma leitura crítica e atualizada.

Shakespeare é um autor que não se limita a escrever apenas para o teatro, mas também para a literatura em geral. A adaptação de Ricardo Pais ao teatro é um trabalho de pesquisa, que é uma típica visão crítica, com o intuito de trazer para o palco a obra de Shakespeare, mas com uma leitura crítica e atualizada.



SGUR BOM EM CONCRETO

Segur Bom é uma banda islandesa, formada em Reykjavik, com uma música que mistura elementos de rock, pop e eletrónica. A banda é formada por cinco membros e tem sido muito bem sucedida no mercado musical islandês.

Segur Bom é uma banda islandesa, formada em Reykjavik, com uma música que mistura elementos de rock, pop e eletrónica. A banda é formada por cinco membros e tem sido muito bem sucedida no mercado musical islandês.

Segur Bom é uma banda islandesa, formada em Reykjavik, com uma música que mistura elementos de rock, pop e eletrónica. A banda é formada por cinco membros e tem sido muito bem sucedida no mercado musical islandês.

20 DEZEMBRO 08

INTERNACIONAL

Europa: UE adota "Cartão Azul"

No dia 20 de Novembro, o Parlamento Europeu aprovou a criação de um novo modelo de imigração. O "cartão azul", inspirado no "green card" americano, pretende atrair trabalhadores altamente qualificados de outras partes do globo, mas traz o risco de uma "fuga de cérebros" em países do chamado Terceiro Mundo.

A União Europeia (UE) é um dos maiores blocos económicos do mundo. A UE é formada por 27 Estados-membros e tem como objetivo principal promover a cooperação económica e política entre os seus membros.

Cada cartão azul é válido por três anos, e pode ser renovado por mais dois. No entanto, se o titular do cartão azul não estiver a trabalhar, o cartão será cancelado.

Profissionais comunitários e não comunitários. A UE é formada por 27 Estados-membros e tem como objetivo principal promover a cooperação económica e política entre os seus membros.

Profissionais comunitários e não comunitários. A UE é formada por 27 Estados-membros e tem como objetivo principal promover a cooperação económica e política entre os seus membros.

Profissionais comunitários e não comunitários. A UE é formada por 27 Estados-membros e tem como objetivo principal promover a cooperação económica e política entre os seus membros.

Profissionais comunitários e não comunitários. A UE é formada por 27 Estados-membros e tem como objetivo principal promover a cooperação económica e política entre os seus membros.

Profissionais comunitários e não comunitários. A UE é formada por 27 Estados-membros e tem como objetivo principal promover a cooperação económica e política entre os seus membros.



UNIVERSIDADE LUSÓFONA DO PORTO

Universidade do Porto, Faculdade de Letras, Departamento de Línguas e Literaturas Estrangeiras

A "Universidade Ceta na Hora Certa para a Lusofonia Ceta da Euro-Região do Noroeste Peninsular"

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".

Embora fundado para ser "Grupo Lusofonia", o grupo da "Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias" (a maior das Universidades Lusófonas) nasceu em 1974, no âmbito da União Europeia, como "Faculdade de Estudos Europeus".



Universidade Lusófona do Porto

Universidade Lusófona do Porto

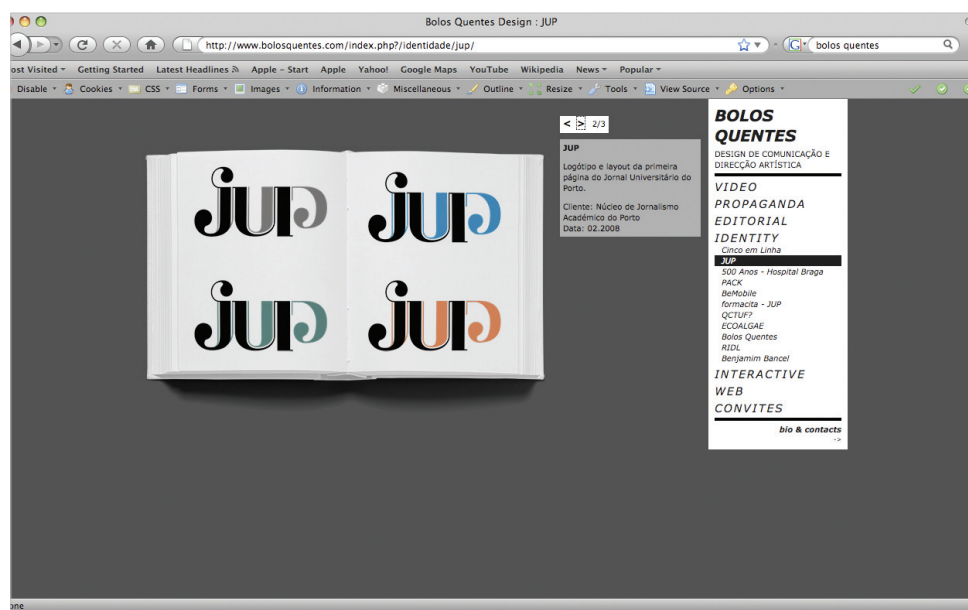
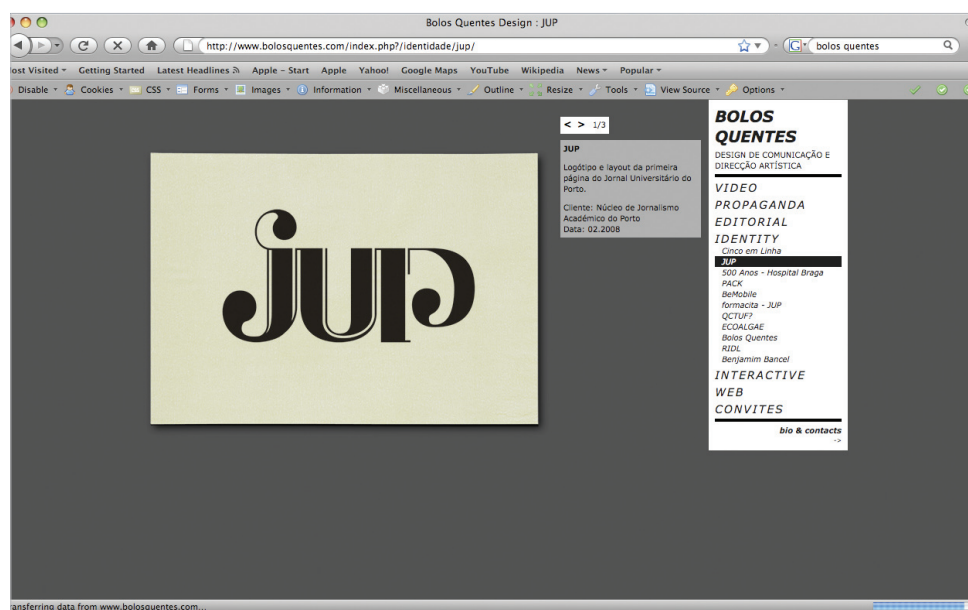




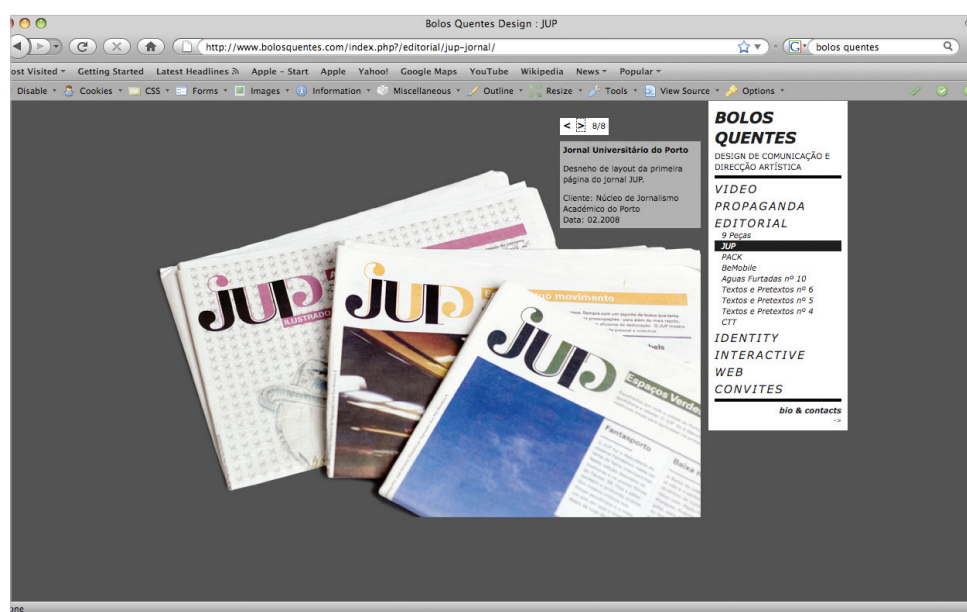





## **PONTO DE PARTIDA: LÓGOTIPO ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES**



IMAGENS DO SITE DO ATELIER BOLOS QUENTES  
PERCEBER A FORMA COMO O LOGO FOI DESENVOLVIDO







RETIRAR DO LOGO FORMAS

CITAÇÕES

“

Volume de batatas e cebolas e alhos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa blablabla poipiooppoipp moi”

”

e e alhos que nos usamos no dia-a-dia poioi

Volume de batatas e cebolas e alhos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais algumadia com tudo e

DESTAQUES

FRASES	NÚMEROS
<p>“</p> <p>Volume de batatas e cebolas e alhos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa blablabla poipiooppoipp moi”</p>	<p>3,41</p> <p>MILHÕES</p> <p>Volume de batatas e cebolas e alhos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa</p>
<p>“</p> <p>Volume de batatas e cebolas e alhos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa blablabla poipiooppoipp moi”</p>	<p>1,5</p> <p>MILHÃO</p> <p>Volume de batatas e cebolas e alhos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa</p>
<p>“</p> <p>Volume de batatas e cebolas e alhos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa blablabla poipiooppoipp moi”</p>	<p>511</p> <p>MIL</p> <p>Volume de batatas e cebolas e alhos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa</p>

CAIXAS

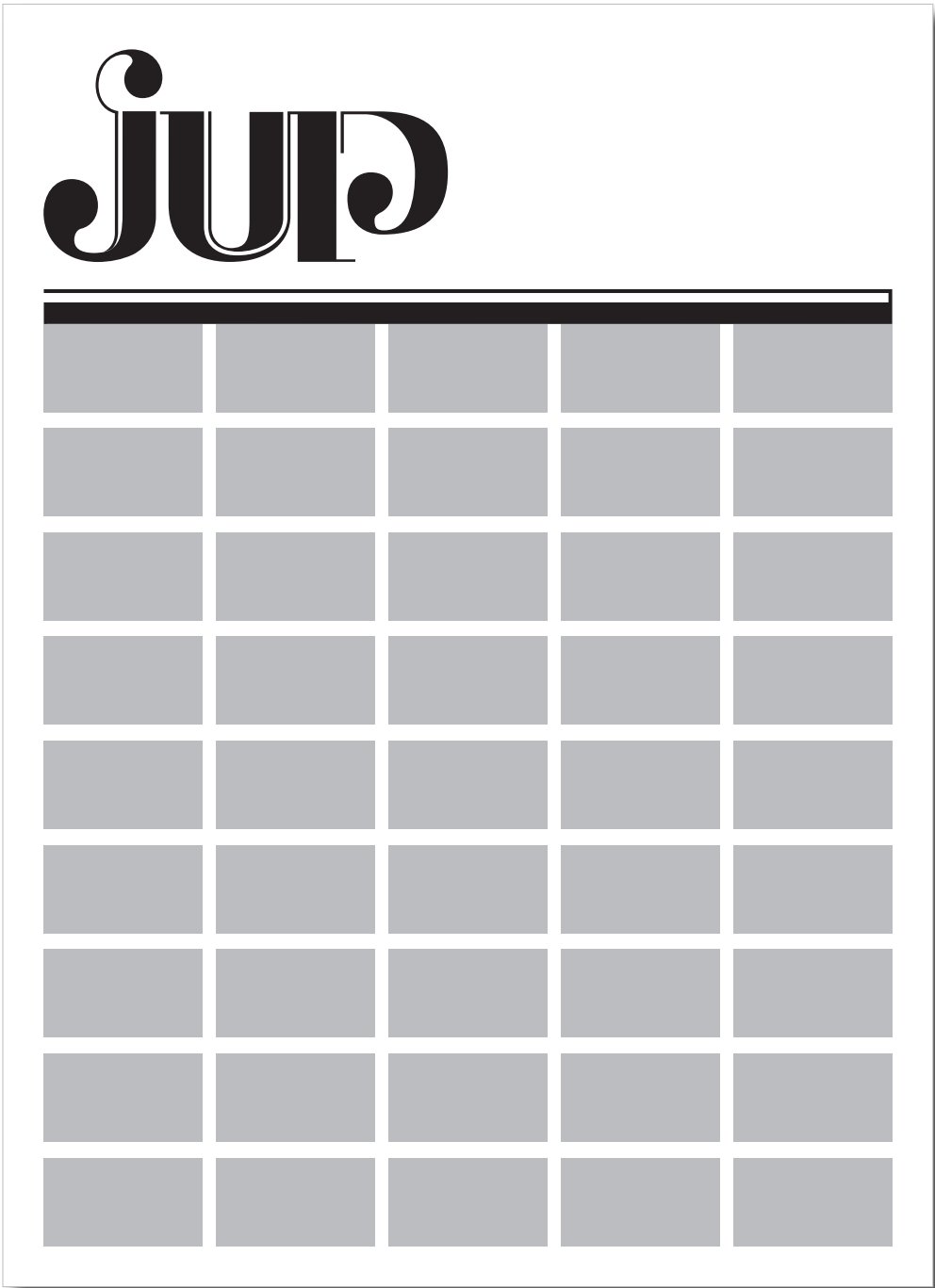


**GRELHAS COLUNAR E MODULAR  
FORMATO A3  
5 COLUNAS POR 9 MÓDULOS**



GRELHA 5 COLUNAS

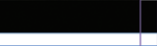




GRELHA 9 MÓDULOS



GRELHA COLUNAR E MODULAR APLICADA A UMA PÁGINA COM CONTEÚDOS SIMULADOS



# nos ser nde

LINHA DE BASELINE  
12,7 mm



GRELHA COLUNAR APLICADA A UMA MAQUETE

## **FOLHA DE ESTILOS**

MUSEO SANS 500 REGULAR E ITALIC  
E MUSEO 300 TITULOS

ABCDEabcdefg...

*ABCDEabcdefg...*

ABCDEabcdefg...

MUSEO 500 e 700 CAPITULARES

ABCDEabcdefg...

**ABCDEabcdefg...**

**FONTIN ITALIC** TÍTULOS SECUNDÁRIOS

*ABCDEabcdefg...*

**FONTIN REGULAR** TEXTO CORRIDO

ABCDEabcdefg...

**ANIVERS REGULAR** CAIXAS E DESTAQUES

ABCDEabcdefg...

1234567890

oo || SECÇÃO

JUP || FEVEREIRO 09

# Título a 5colunas 80/78pt 2linhas

Volume de batatas e cebolas e alhos  
que nos usamos no dia-a-dia com  
tudo e mais algumadia com tudo e

# N

a Europa, ao menos, o conceito de nacionalidade está em crise. A verdade é que nos países mais desenvolvidos já pouco se pensa no que significa realmente ser alemão, francês, inglês ou sueco – e quando o assunto é abrangido, normalmente os instigadores são grupos de extrema-direita ou adeptos do stand-up comedy com falta de material. Dentro dum contexto europeu, Portugal ainda será das terras mais obcecadas consigo mesma, com a sua tradição e o seu legado. Não que os portugueses sejam especialmente patriotas – de facto, quando se fala de Portugal, o mais normal é que seja para dizer mal – mas são uma das nações em que “ter uma posição” perante o patriotismo ainda é uma questão essencial. Não defendo que a via aparentemente desnacionalizada dos outros países seja preferível – de facto, as diferenças nacionais também lá persistem, as pessoas apenas notam menos – mas vale sempre a pena deitar um olhar sobre o que significa ser, realmente, patriota.

“Amor e orgulho pela pátria”. A parte do amor não leva a grande discussão – é apenas natural que uma pessoa sinta afeição pelo ambiente em que se encontra; se não o faz, para quê permanecer no lugar? Além disso, o amor é um sentimento irracional e incondicional – não precisa de ser explicado. O parte mais complicada, na verdade,

de, é o orgulho.

“Vivo num bom país”. Utilizo aqui a fórmula menos agressiva possível – nem “grande país”, nem “melhor país”, apenas bom. Mas mesmo nesta formulação, já temos o problema – é que para uma coisa ser boa, outra tem que ser má. Se falamos de bons amigos, está subentendido que há outros que não o são; se elogiamos uma boa refeição, é porque houve outras que não nos agradaram. Portanto, se o nosso país é bom, outros tem que haver que são más. É óbvio que existem lugares no mundo em que se vive melhor ou pior, mas isto apenas pode ser visto como mérito dum país se assumirmos que a nossa actual posição económica é obra nossa e que o estado dos países do terceiro mundo é unicamente sua responsabilidade própria. E isso, claro, leva rapidamente a todo o tipo de chauvinismos e xenofobias.

A verdade, espero que seja óbvio constató-lo, é que não existem culturas inferiores, e que todos os países, sendo apenas capítulos na grande história da humanidade, têm a sua glória e o seu valor. O patriotismo entra em activo principalmente quando as pessoas ignoram este facto e certa e determinada cultura é ameaçada. O orgulho patriótico, nesses moldes, é comparável ao “orgulho judaico” mencionado pelo grande cómico judeu americano Lenny Bruce:

“Não podes dizer que estás feliz por ser judeu, ninguém está! Oh, podes dizer que tens orgulho em ser judeu, claro – isso apenas quer dizer que te adaptaste bem.”

O patriotismo surge quando um país é ameaçado, tal como o orgulho étnico surge quando uma etnia é discriminada: a sua essência não é tanto “nós é que somos bons” mas sim “nós também somos bons”. O

que comove é quando uma cultura luta pela sua sobrevivência apesar de se encontrar em condições precárias – e é por isso que aos mais aceitável alguém dizer que tem orgulho em ser cabo-verdiano do que português, e mais aceitável alguém dizer que tem orgulho em ser português do que alemão ou americano. É também por isto que o “orgulho açoriano” e “orgulho madeirense”, tão estranhos pelos continentais, têm mais razão de ser do que, digamos, um orgulho lisboeta.

O orgulho patriótico é, portanto, um mecanismo de defesa e será desnecessário mencionar sequer que se encontra baseado em preceitos irracionais – afinal de contas, ninguém escolhe onde nasce, e nenhum português actual fez um contributo pessoal para os descobrimentos, para a obra de Fernando Pessoa ou para qualquer outro dos motivos de orgulho histórico que conhecemos. Mas lutar pelo multiculturalismo significa também lutar pela cultura própria, tanto (e não mais) do que a dos outros. Este orgulho, por muito irracional que seja, tem portanto ainda um lugar na sociedade moderna – desde que o consigamos enquadrar de forma adequada.

A verdade, espero que seja óbvio constató-lo, é que não existem. O orgulho patriótico é, portanto, um mecanismo de defesa e será desnecessário mencionar sequer que se encontra baseado em preceitos irracionais – afinal de contas, ninguém escolhe onde nasce, e nenhum português actual fez um contributo pessoal para os descobrimentos, para a obra de Fernando Pessoa ou para qualquer outro dos motivos de orgulho histórico que conhecemos. Mas lutar pelo multiculturalismo significa também lutar pela cultura própria,



Anivers Regular  
23pt

oo || SECÇÃO

JUP || FEVEREIRO 09

Anivers Regular  
12pt

TÍTULO REGULAR  
5 colunas/ 2 linhas  
Museo 500  
80/78pt

CAPITULAR  
Museo 700

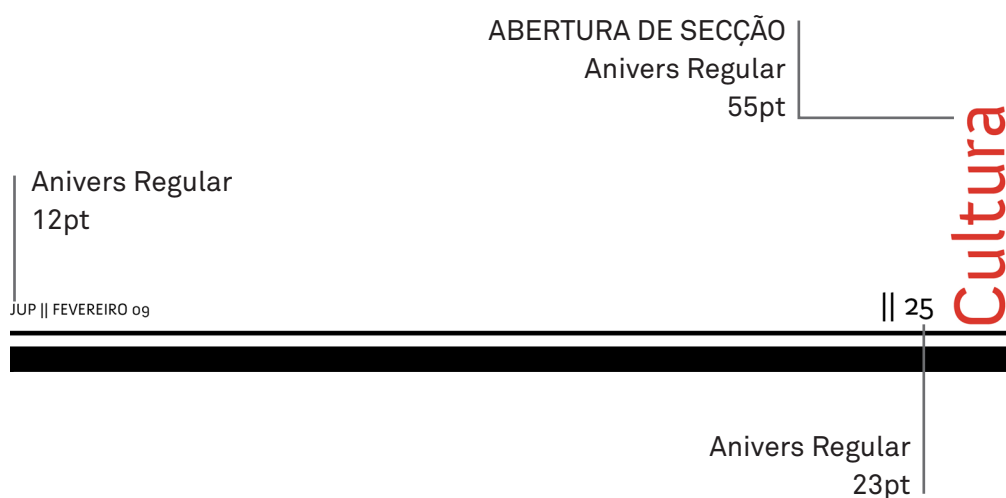
TEXTO CORRIDO  
Fontin Regular  
9.2pt

Volume de batatas e cebolas e alhos  
que nos usamos no dia-a-dia com  
tudo e mais algumadia com tudo e

PÓS-TÍTULO  
Anivers Regular  
20pt

TÍTULOS 1ºNÍVEL || CULTURA  
4 columnas/3 linhas  
Museo 300  
102/98pt

[illegible]



CAPITULAR || ABERTURA  
DE SECÇÃO DA CULTURA  
Museo 300

TEXTO CORRIDO  
Fontin Regular  
9.2pt

A

a Europa, ao menos, o conceito de nacionalidade está em crise. A verdade é que nos países mais desenvolvidos já pouco se pensa no que significa realmente ser alemão, francês, inglês ou sueco – e quando o assunto é abrangido, normalmente os instigadores são grupos de extrema-direita ou adeptos do stand-up comedy com falta de material. Dentro dum contexto europeu, Portugal ainda será das terras mais obcecadas consigo mesma, com a sua tradição e o seu legado. Não que os portugueses se-

jam especialmente patriotas – de facto, quando se fala de Portugal, o mais normal é que seja para dizer mal – mas são uma das nações em que “ter uma posição” perante o patriotismo ainda é uma questão essencial. Não defendo que a via aparentemente desnacionalizada dos outros países seja preferível – de facto, as diferenças nacionais também lá persistem, as pessoas apenas notam menos – mas vale sempre a pena deitar um olhar sobre o que significa ser, realmente, patriota.

“Amor e orgulho pela pátria”. A parte do amor não leva a grande discussão – é apenas natural que uma pessoa sinta afeição pelo ambiente em que se encontra; se não o faz, para quê permanecer no lugar? Além disso, o amor é um sentimento irracional e incondicional – não precisa de ser explicado. O parte mais complicada, na verdade, é o orgulho.

“Vivo num bom país”. Utilizo aqui


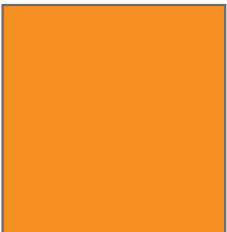
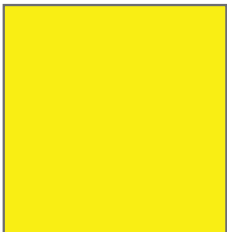
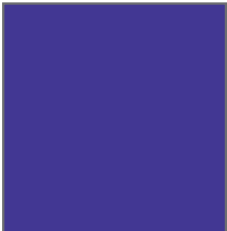
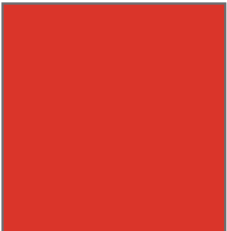
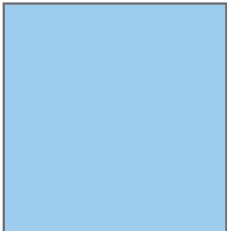
TÍTULO Anivers Regular 20pt	NÚMEROS
DESCRIÇÃO Anivers Regular 9.4pt	3,41 MILHÕES Volume de batatas e cebolas e al- hos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa
PALAVRA-CHAVE Anivers Regular 12pt	1,5 MILHÃO Volume de batatas e cebolas e al- hos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa
NÚMERO Anivers Regular 35pt	511 MIL Volume de batatas e cebolas e al- hos que nos usamos no dia-a-dia com tudo e mais alguma coisa

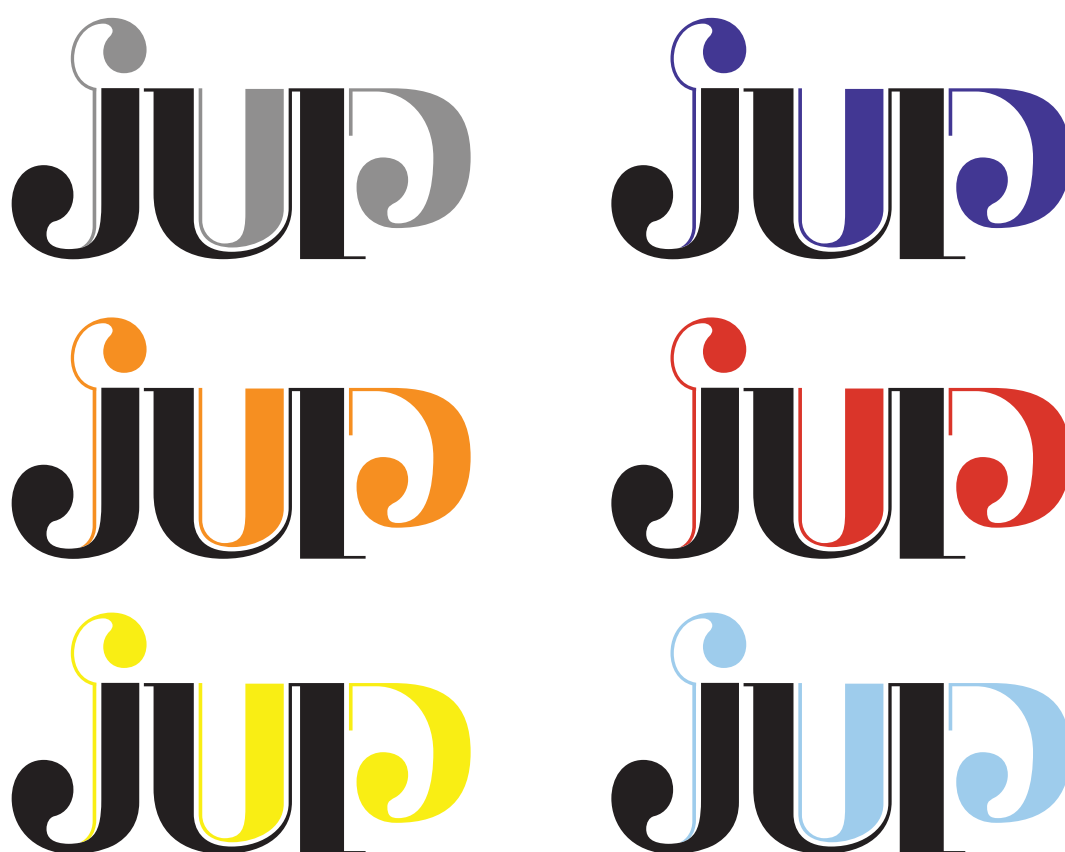
EXEMPLO DE CAIXA DE NÚMEROS COM CONTEÚDOS SIMULADOS

## **PALETA CROMÁTICA**



PALETA CROMÁTICA INSPIRADA NAS CORES DA UP

 C 46 M 39 Y 39 K 3	 C 0 M 53 Y 99 K 0	 C 3 M 0 Y 96 K 0
 C 91 M 95 Y 2 K 0	 C 9 M 93 Y 97 K 1	 C 35 M 9 Y 0 K 0



DESDOBRAMENTO DA PALETA NO LOGÓTIPO

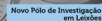




AS CORES MUDAM CONSOANTE O TEMA: EXEMPLO DE PRIMEIRAS PÁGINAS

## Centro de investigação da UP pronto em 2011

O novo Pólo do Mar, localizado em Leixões, é uma aposta do Parque de Ciência e Tecnologia da UP na in-



A Europa, ao menos, o conceito de nacionalidade está em crise. A verdade é que nos países mais desenvolvidos já pouco se pensa no que significa realmente ser alemão, francês, inglês ou suéco - e quando o assunto é abrangido, normalmente os instigadores são grupos de imigrantes. O exemplo mais destacado vem do Canadá, com a falta de material. Dentre com contexto europeu, Portugal ainda será das terras mais obceadas consigo mesma, com a sua tradição e o seu legado. Não que os portugueses se

problema — é que para uma coisa ser boa, outra tem que ser má. Se falamos de bons amigos, está subentendido que há outros que não o são; se elogiamos uma obra refeição, é porque houve outras que não nos agradaram. Portanto, se o nosso país é bom, outros tem que haver que são más. É óbvio que existem lugares no mundo em que se vive melhor ou pior, mas isso apenas pode ser visto como mérito dum país se assumirmos que a nossa actual posição económica é obra nossa e que o estado das coisas, do momento, resulta de coisas

# O Jovem Brecht no Teatro São João

Com o surgimento da música digital, era inevitável a discussão sobre como o futuro da música seria. Será que a música digital não vai acabar com a música tradicional? Será que a música digital não vai acabar com a música tradicional? Será que a música digital não vai acabar com a música tradicional?

Póstítulo com três linhas Anivers  
20pt Póstítulo com três linhas Ani  
ers 20pt Póstítulo com três linhas  
Anivers 20pt Póstítulo com três lin  
has Anivers 20pt Póstítulo com três  
linhas Anivers 20pt Póstítulo com

[illegible]

deixou de ser editor e passou a trabalhar na indústria de celulose da empresa da qual ele também era dono. Mas ele não parou de escrever. E, em 1967, lançou o primeiro livro de memórias que ele publicou em 1967, *Os anos de ouro da imprensa brasileira*. Depois disso, ele escreveu mais quatro livros de memórias e de histórias da imprensa brasileira e quatro livros de ficção. Ele também escreveu uma autobiografia e uma história da imprensa brasileira. Ele também escreveu uma história da imprensa brasileira e uma história da imprensa brasileira.

[illegible]

um contexto  
a sertão da  
as consi  
ção e o se  
lugueses se  
riotas - d  
Portugal,  
para dize  
nações em  
perante o  
na questão  
que a vi  
cionalizad  
preferir  
s nacionais  
as pessoas  
- mas val  
m olhar so  
realmente

## **MAIS EXEMPLOS DE PÁGINAS E MAQUETES**

JUP || FEVEREIRO 09

SECÇÃO || 00



"Projectos de 'banda' tendem a não estar muito interessados nas netlabels, ainda têm sonhos de ser explorados pela indústria"

## Carros Híbridos: amigos do ambiente e da carteira

Na Europa, ao menos, o conceito de nacionalidade está em crise. A verdade é que nos países mais desenvolvidos já pouco se pensa no que significa realmente ser alemão, francês, inglês ou sueco – e quando o assunto é abrangido, normalmente os instigadores são grupos de extrema-direita ou adeptos do stand-up comedy com falta de material. Dentro dum contexto europeu, Portugal ainda será das terras mais obcecadas consigo mesma, com a sua tradição e o seu legado. Não que os portugueses sejam especialmente patriotas – de facto, quando se fala de Portugal, o mais normal é que seja para dizer mal – mas são uma das nações em que "ter uma posição" perante o patriotismo ainda é uma questão

essencial. Não defendo que a via aparentemente desnacionalizada dos outros países seja preferível – de facto, as diferenças nacionais também lá persistem, as pessoas apenas notam menos – mas vale sempre a pena deitar um olhar sobre o que significa ser, realmente, patriota.

"Amor e orgulho pela pátria". A parte do amor não leva a grande discussão – é apenas natural que uma pessoa sinta afeição pelo ambiente em que se encontra; se não o faz, para quê permanecer no lugar? Além disso, o amor é um sentimento irracional e incondicional – não precisa de ser explicado. O parte mais complicada, na verdade, é o orgulho.

"Vivo num bom país". Utilizo aqui

a fórmula menos agressiva possível – nem "grande país", nem "melhor país", apenas bom. Mas mesmo nesta formulação, já temos o problema – é que para uma coisa ser boa, outra tem que ser má. Se falamos de bons amigos, está subentendido que há outros que não o são; se elogiamos uma boa refeição, é porque houve outras que não nos agradaram. Portanto, se o nosso país é bom, outros tem que haver que são maus. É óbvio que existem lugares no mundo em que se vive melhor ou pior, mas isto apenas pode ser visto como mérito dum país se assumirmos que a nossa actual posição económica é obra nossa e que o estado dos países do terceiro mundo é unicamente sua responsabilidade pró-

pria. E isso, claro, leva rapidamente a todo o tipo de chauvinismos e xenofobias.

A verdade, espero que seja óbvio constató-lo, é que não existem culturas inferiores, e que todos os países, sendo apenas capítulos na grande história da humanidade, têm a sua glória e o seu valor. O patriotismo entra em activo principalmente quando as pessoas ignoram este facto e certa e determinada cultura é ameaçada. O orgulho patriótico, nesses moldes, é comparável ao "orgulho judaico" mencionado pelo grande cómico judeu americano Lenny Bruce: "Não podes dizer que estás feliz por ser judeu, ninguém está! Oh, podes dizer que tens orgulho em ser judeu, claro – isso apenas quer

dizer que te adaptaste bem." O patriotismo surge quando um país é ameaçado, tal como o orgulho étnico surge quando uma etnia é discriminada: a sua essência não é tanto "nós é que somos bons" mas sim "nós também somos bons". O que comove é quando uma cultura luta pela sua sobrevivência apesar de se encontrar em condições precárias – e é por isso que sua mais aceitável alguém dizer que tem orgulho em ser cabo-verdiano do que português, e mais aceitável alguém dizer que tem orgulho em ser português do que alemão ou americano. E é também por isto que o "orgulho açoriano" e "orgulho madeirense", tão estranhados pelos continentais, têm mais razão de ser do que, digamos, um orgu-

normalidade era entre os A-créditos. Quando a normalidade não se apresentava, não se tratava de uma doença, mas de uma situação que poderia ser revertida. Quando a normalidade não se apresentava, não se tratava de uma doença, mas de uma situação que poderia ser revertida. Quando a normalidade não se apresentava, não se tratava de uma doença, mas de uma situação que poderia ser revertida.

Idols and Angels. Bill Pym





# Críticas

CULTURA || 33



## 8/10 GRAN TORINO CLINT EASTWOOD

Próximo de completar setenta e nove anos, Clint Eastwood apresentou num espaço de seis meses dois novos filmes: Chagelling e Grand Torino. O primeiro abraça enfiadinhos lugares comuns e desinteressantes personagens encarnadas com pouco fulgor por conhecidos actores. O segundo, pelo contrário, é uma obra de valor inversamente proporcional à celebridade dos actores que compõem o seu elenco ou à grandiosidade dos seus cenários. Com o recurso a actores estreantes e uma imagem extraordinariamente sóbria e intimista, quase naturalista, Eastwood compõe a história do irascível, incorruptível, incorrigível, austero, reaccionário e racista Walt Kowalski, personagem que o próprio interpreta de forma sublime.

Depois da morte da sua mulher, reformado e com laços familiares quebrados, Walt, veterano da guerra da Coreia, vive de forma solitária num bairro multicultural, na companhia do seu Golden Retriever, das suas cervejas e de um Gran Torino de 1972. Para seu infortúnio, ou talvez não, Walt tem como vizinha uma família Hmong, escória étnica, a seu ver de forma imprevisível (Bee Vang) de um confronto com um gang asiático e de o ter como empregado durante uma semana (enquanto penitência por ter tentado furtar o seu Gran Torino). Walt torna-se progressivamente próximo da família Hmong, dos gooks, como lhes chama de forma comicamente abjecta: 'I have more in common with these gooks than with my own spoiled-rotten family'. Na verdade, são vários os momentos do filme em que os maneirismos de Walt decalcam personagens de outros tempos. Quem mais poderia dizer



## 7/10 DEOLINDA CASA DA MÚSICA

A Casa da Música serviu, pela primeira vez, de sala de estar da Deolinda, uma menina de Lisboa que veio ao Porto deixar os rapazes do Norte em alvoroço. O entusiasmo foi tal que os bilhetes para o concerto esgotaram num abrir e fechar de olhos, tendo a menina, para agrado de todos, decidido prolongar a sua estada na casa com arquitectura esquista (deve ter pensado ela) por mais um dia.

Já no palco, um candeiro suspenso do tecto pairava sobre três cadeiras de madeira clara e uma mesa de três pernas ornamentada com um pano bordado com corações e que servia de poiso a uma jarra de flores e a um retrato catra da Deolinda. Defronte a isto tudo, encontrava-se uma janela pequena com vista para uma sala Guilhermina Suggia a rebrantar pelas costuras e que aguardava impacientemente a entrada da Deolinda em casa.

Eis então que chega ao lar, à hora marcada, a Deolinda. Entrou sem bater, debruçou-se sobre a janela e abriu os cortinados para ver a procissão passar: lam lá o brejeiro, "Fado Toninho", "Não Sei Falar de Amor" e "Contado Ninguém Acredita". Pelo meio lixou-se o romantismo com o "Fon-Fon-Fon" e animou-se o bailiarico com "Al Rapaz". A procissão chegou ao adro, de punho fechado, com a bela música de intervenção, "Movimento Perpétuo Associativo", que até teve direito a uma mudança de letra inesperada - onde se devia escutar "agora não que joga o Benfca" ouviu-se um "agora não que joga o FCP". E a menina foi-se embora, corada, sob um coro de aplausos e assobios amigáveis. Mas, apesar de tudo, o repertório



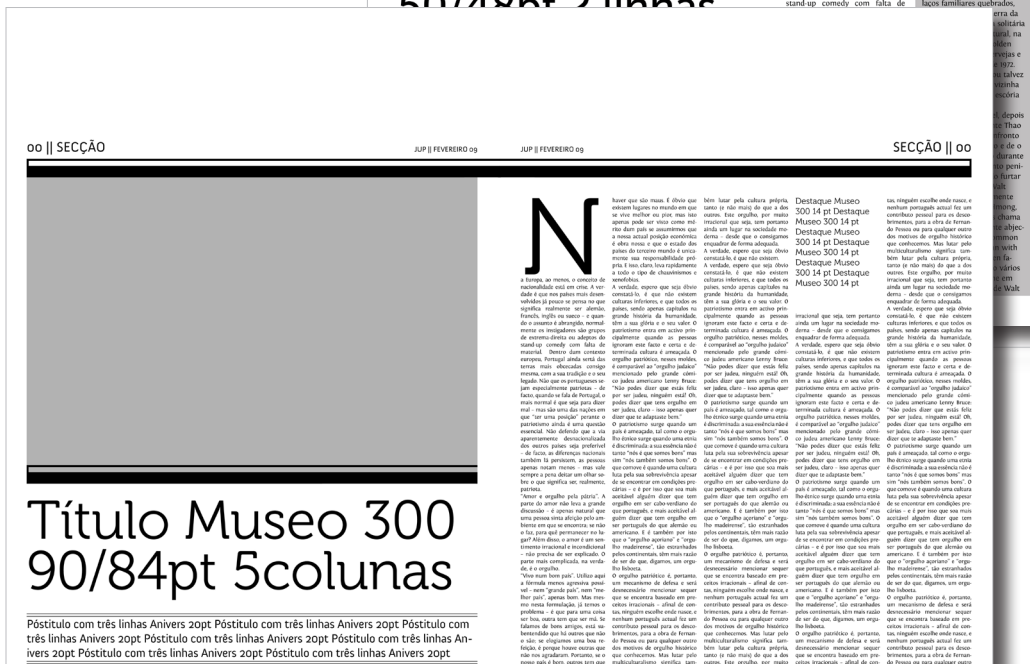
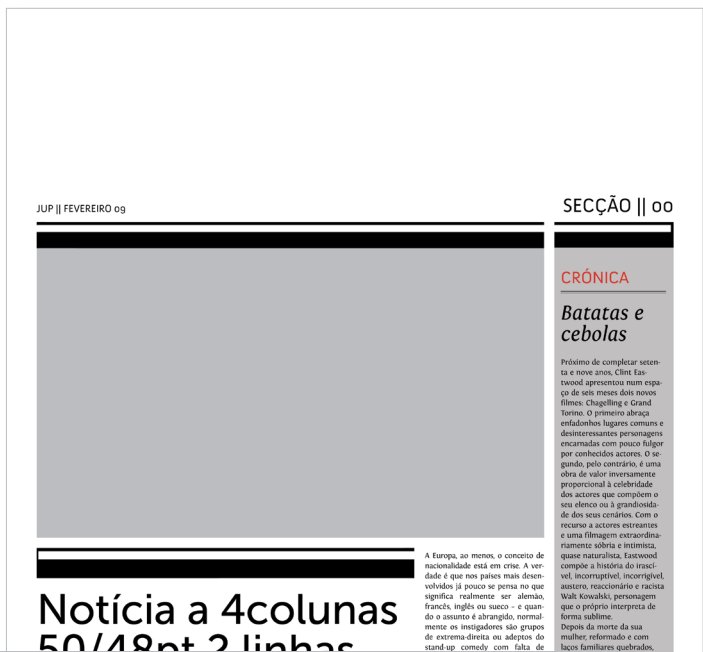
## 0/10 ROSA MONTEIRO INSTRUÇÕES PARA SALVAR O MUNDO

Instruções para Salvar o Mundo é um livro que poderia ter tomado muitos caminhos em direcção a géneros mais restritivos. Facilmente faria um livro de detectivos, facilmente uma história de cordel. Rosa Montero acabou por escolher o caminho mais difícil que é, precisamente, manter o livro afastado dos grilhões restritivos de qualquer subtipo. Assim, Instruções para Salvar o Mundo - que poderia ter sido um sofrível policial ou um meloso romance - consolida-se num razoável decadentismo. São três as grandes histórias que se cruzam: o taxista viúvo, o médio infeliz e a prostituta africana. Enquanto estas histórias se vão cruzando, há um morbido serial killer em acção. Mata velhos sozinhos e prepara-lhes uma festa de aniversário com direito a bolo. As vítimas são todas encontradas com um sorriso no cadáver. É ape-lidado de assassino da felicidade. Instruções para Salvar o Mundo é um livro de acasos que se misturam. As vidas e as histórias tornam-se parte umas das outras. As relações e consequências vão-se tornando progressivamente mais previsíveis ao longo do livro. No princípio, fica-se com um gosto a policial barato, é dado grande ênfase ao caso do assassino da felicidade que se metamorfosou numa simples metáfora para o tema central da narrativa. As his-



## 0/10 CLUBBING MARÇO CASA DA MÚSICA

A edição de Março do Clubbing revelou-se uma das mais sólidas dos últimos meses. Enquanto os X-Wife se consagraram na cidade que os viu nascer, os ingleses Metronomy fizeram a festa perante uma sala tão cheia como quente. Ao terceiro disco, os X-Wife provaram a sua consistência no panorama musical português, conseguindo atingir o sucesso muito graças ao hit "On The Radio". E foi muito o público a chegar cedo para assistir ao concerto dos portugueses, que destacou o último álbum: "Are You Ready for the Blackout?". Os temas novos, como "Summer-time Death", "Good Times" ou "Fireworks", partilharam atenções com os menos recentes "Fall", "Eno", "Ping Pong" ou "Rockin' Rio", este último a finalizar um concerto seguro de uma banda que cresce a cada actuação. Aos ingleses Metronomy cabia o destaque da noite, com "Nights Out" na bagagem - álbum do ano passado que lhes trouxe o reconhecimento. Perante uma sala cheia e compacta, o trio subiu a um palco despido, com objectos luminosos colados no corpo ou instrumentos a ajudar na teatralidade da actuação, com direito a coreografias. "The End of You Too", "Heartbreaker" ou "A Thing for Me" seriam pontos altos de um concerto que recordou ainda "Pip Paine (Pay The £5000 You Owe)", primeiro disco do projecto. Já com a Sala 2 aberta a todo o público, o projecto inglês Modèr-naire encerrou a noite. Praticantes de uma pop electrónica





oo || SECÇÃO

JUP || FEVEREIRO 09

## Título da notícia principal 58/56pt

Volume de batatas e cebolas e alhos  
que nos usamos no dia-a-dia com  
tudo e mais algumadia com tudo e

### Notícia secundária dentro do mesmo tema

A Europa, ao menos, o conceito de nacionalidade está em crise. A verdade é que nos países mais desenvolvidos já pouco se pensa no que significa realmente ser alemão, francês, inglês ou sueco - e quando o assunto é abrangido, normalmente os investigadores são grupos de extrema-direita ou adeptos do stand-up comedy com falta de material. Dentro dum contexto europeu, Portugal ainda será das terras mais obcecadas consigo mesma, com a sua tradição e o seu legado. Não que os portugueses sejam especialmente patriotas - de facto, quando se fala de Portugal, o mais normal é que seja para dizer mal - mas são uma das nações em

que "ter uma posição" perante o patriotismo ainda é uma questão essencial. Não defendo que a via aparentemente desnacionalizada dos outros países seja preferível - de facto, as diferenças nacionais também lá persistem, as pessoas apenas notam menos - mas vale sempre a pena deitar um olhar sobre o que significa ser, realmente, patriota. "Amor e orgulho pela pátria". A parte do amor não leva a grande discussão - é apenas natural que uma pessoa sinta afeição pelo ambiente em que se encontra; se não o faz, para quê permanecer no lugar? Além disso, o amor é um sentimento irracional e incondicional

- não precisa de ser explicado. O problema - é que para uma coisa ser boa, outra tem que ser má. Se falamos de bons amigos, está subentendido que há outros que não o são; se elogiamos uma boa refeição, é porque houve outras que não nos agradaram. Portanto, se o nosso país é bom, outros tem que haver que são más. É óbvio que existem lugares no mundo em que se vive melhor ou pior, mas isto

A Europa, ao menos, o conceito de nacionalidade está em crise. A verdade é que nos países mais desenvolvidos já pouco se pensa no que significa realmente ser alemão, francês, inglês ou sueco - e quando o assunto é abrangido, normalmente os investigadores são grupos de extrema-direita ou adeptos do stand-up comedy com falta de material. Dentro dum contexto europeu, Portugal ainda será das terras mais obcecadas consigo mesma, com a sua tradição e o seu legado. Não que os portugueses sejam especialmente patriotas - de facto, quando se fala de Portugal, o mais normal é que seja para dizer mal - mas são uma das nações em que "ter uma posição" perante o patriotismo ainda é uma questão essencial. Não defendo que a via aparentemente desnacionalizada dos outros países seja preferível - de facto, as diferenças nacionais também lá persistem, as pessoas apenas notam menos - mas vale sempre a pena deitar um olhar sobre o que significa ser, realmente, patriota. "Amor e orgulho pela pátria". A parte do amor não leva a grande discussão - é apenas natural que uma pessoa sinta afeição pelo ambiente em que se encontra; se não o faz, para quê permanecer no lugar? Além disso, o amor é um sentimento irracional e incondicional - não precisa de ser explicado. O problema - é que para uma coisa ser boa, outra tem que ser má. Se falamos de bons amigos, está subentendido que há outros que não o são; se elogiamos uma boa refeição, é porque houve outras que não nos agradaram. Portanto, se o nosso país é bom, outros tem que haver que são más. É óbvio que existem lugares no mundo em que se vive melhor ou pior, mas isto

problema - é que para uma coisa ser boa, outra tem que ser má. Se falamos de bons amigos, está subentendido que há outros que não o são; se elogiamos uma boa refeição, é porque houve outras que não nos agradaram. Portanto, se o nosso país é bom, outros tem que haver que são más. É óbvio que existem lugares no mundo em que se vive melhor ou pior, mas isto

problema - é que para uma coisa ser boa, outra tem que ser má. Se falamos de bons amigos, está subentendido que há outros que não o são; se elogiamos uma boa refeição, é porque houve outras que não nos agradaram. Portanto, se o nosso país é bom, outros tem que haver que são más. É óbvio que existem lugares no mundo em que se vive melhor ou pior, mas isto apenas pode ser visto como mérito dum país se assumirmos que a nossa actual posição económica é obra nossa e que o estado dos países do terceiro mundo é unicamente sua responsabilidade própria. Fisso, claro, leva rapidamente a todo o tipo de chauvinismos e xenofobias.

A verdade, espero que seja óbvio constató-lo, é que não existem culturas inferiores, e que todos os países, sendo apenas capítulos na grande história da humanidade, têm a sua glória e o seu valor. O A Europa, ao menos, o conceito de nacionalidade está em crise. A verdade é que nos países mais desenvolvidos já pouco se pensa no que significa realmente ser alemão, francês, inglês ou sueco - e quando o assunto é abrangido, normalmente os investigadores são grupos de extrema-direita ou adeptos do stand-up comedy com falta de material. Dentro dum contexto europeu, Portugal ainda será das terras mais obcecadas consigo mesma, com a sua tradição e o seu legado. Não que os portugueses sejam especialmente patriotas - de facto, quando se fala de Portugal, o mais normal é que seja para dizer mal - mas são uma das nações em que "ter uma posição" perante o



**ANEXO B**

**ENTREVISTA COM CARLOS DANIEL REGO**



### **Dados Pessoais**

Nome: Carlos Daniel Rego

Profissão: Actual Director do JUP

### **Entrevista via email realizada em Março de 2009**

#### **1) Qual o carácter e conceito editorial consideras que o JUP tem e pretende manter?**

O JUP terá, ao nível editorial, que apostar, devido à sua periodicidade mensal, em conteúdos intemporais como as entrevistas, reportagens de investigação e artigos exclusivos, sempre tendo em conta que estamos a trabalhar para os estudantes universitários.

#### **2) Qual o público-alvo que o JUP pretende atingir?**

O público-alvo do JUP são, em primeiro lugar, os estudantes (e docentes também) do ensino superior de todas as universidades e politécnicos, privadas e públicas, da academia do Porto e só depois o público em geral da cidade do Porto.

#### **3) Quais são os principais órgãos que constituem o jornal?**

Os principais órgãos do JUP jornal são a direcção, que é constituída pelo director do jornal, director de Fotografia e director de Paginação, e as editorias de Sociedade, Educação, Ambiente, Cultura, Opinião, Fotografia, Economia e Desporto.

O JUP pertence ao Núcleo de Jornalismo Académico do Porto (NJAP) que, para além do jornal, tem ainda outros projectos como a revista cultural Águas Furtadas e o Espaço Galerias que, como o nome indica, é responsável pela organização das exposições na sede do JUP.

#### **4) Na tua opinião, o que achas que deve ser prioritário no redesenho do JUP?**

As principais prioridades no redesenho do JUP são: tornar o jornal mais leve e mais funcional, isto é, deve ter um modelo que seja fácil de paginar, pois este tem sido um dos grandes problemas do JUP nos últimos tempos - a paginação -, assim como deve apostar nas fotografias e títulos grandes para chamar a atenção do leitor. Outras das coisas que deve ser pensada é um esquema para aproveitar bem as páginas a cor que são 12. Ainda relativamente ao redesenho, penso que será importante, criar um bom esquema para a página das críticas e também alguns modelos para as entrevistas.



**ANEXO C**

**ENTREVISTA COM MARCO GRIECO**





## Dados Pessoais

Nome: Marco Grieco

Profissão: Director de Arte do *Expresso*

## Entrevista via email realizada em Abril de 2009

### 1) Em poucas palavras, como definiria o design editorial?

Em termos práticos, o Design Editorial funciona da mesma forma que as demais vertentes do Design. Em outras palavras, serve para adequar a forma à função. Portanto, a aplicação dos conceitos do Design num jornal, numa revista ou em qualquer outro suporte, nada mais deve fazer do que facilitar a comunicação, a navegação, a hierarquização e, óbvio está, a sua leitura.

### 2) Gostava que me dissesse qual é para si o papel de um director de arte?

O papel do Director de Arte – no que tange ao funcionamento de uma publicação periódica, claro está – deve ser o de definir, defender e controlar a aplicação das regras básicas de um projecto gráfico em todas as suas vertentes. O Director de Arte deve funcionar como a interface directa entre as necessidades da redacção e a sua equipa de jornalistas visuais, sejam eles fotógrafos, designers ou infógrafos. Por outro lado, um verdadeiro Director de Arte não pode jamais estar alheio ao conteúdo editorial da sua publicação, buscando sempre potenciar os melhores temas a serem publicados.

### 3) Qual acha que devem ser as minhas primeiras preocupações e prioridades no redesenho do JUP?

Em qualquer projecto gráfico feito de raiz, deve-se começar por perceber quais as verdadeiras necessidades e expectativas do seu público-alvo. É preciso saber a faixa etária e os interesses dos seus leitores/clientes, antes de partir para o projecto propriamente dito. Assumindo que – no caso do JUP – este público esteja bastante bem definido, o ideal é começar por definir o tamanho físico da publicação e a quantidade expectável de páginas por edição. A partir daí, consegue-se prever de forma consistente a distribuição dos temas pelas páginas de uma “edição-tipo”, o que deve gerar um plano de páginas que irá servir de base para o seu desenho.

A partir daí, há que se definir uma grelha – ou quantas forem necessárias – para toda a publicação. Neste ponto, é importante prever quantas colunas (de largura) e módulos (de altura) serão utilizados, para facilitar a futura construção dos modelos e ordenar a colocação da publicidade.

Definidas as “fundações” do projecto, pode-se partir para a escolha das fontes tipográficas a utilizar, bem como das cores que irão formar a paleta.

Depois, o momento de maior de diversão, que é experimentar a interacção entre os diversos elementos das páginas.

**4) Que papel acha que devo ter ao redesenhar o JUP?**

Em primeiro lugar, é fundamental colocar-se diante da publicação como leitor/cliente. Sem preconceitos, perceber o que gostaria de ver/ler/consumir e de que forma todo o conjunto lhe pareceria mais apetecível.

**5) Quais são os mecanismos que o Dr. Marco considera fundamentais para atrair os leitores?**

Nos dias de hoje, em que somos bombardeados por informações visuais a todos os momentos, vindas através de meios e linguagens distintas, há que procurar um diferencial. E este diferencial pode e deve ser conseguido pela qualidade e pela originalidade das fotografias, das infografias, do design, mas fundamentalmente, das histórias que queremos contar. É preciso não esquecer que uma bela embalagem jamais irá esconder um produto final desinteressante. E nesse sentido, o design também não deve ser encarado como mera decoração, já que deve estar adequado ao tema apresentado, por um lado, facilitando o seu entendimento e, por outro, servindo de “gancho” para agarrar o leitor/cliente. Ao fim e ao cabo, é preciso haver um bom equilíbrio entre o hábito e a surpresa no resultado final.

**6) Sente que, hoje, há uma maior preocupação com o estético?**

A preocupação estética sempre esteve presente na história humana, não fosse a arte egípcia ancestral uma das mais belas de sempre. O que muitas vezes acontece hoje em dia é justamente a tentativa de utilizar-se a arte – ou o design – para esconder outras deficiências. Em Portugal, e não só, muitas vezes lançam-se alterações gráficas simplesmente para enganar o leitor e/ou satisfazer aos caprichos de novos editores, que querem simplesmente marcar uma alteração de comando, colocando gostos pessoais à frente dos verdadeiros interesses editoriais e comerciais dos seus usuários finais.

**7) O que é que o Dr. Marco, como director de Arte, acha mais difícil de gerir no acompanhamento de uma publicação como o jornal?**

O mais difícil de gerir em qualquer estrutura são sempre os egos. Jornalistas, designers e fotógrafos são pessoas criativas por natureza e, por vezes, tanto talento tende a gerar algum atrito. Por outro lado, os prazos apertados e as constantes alterações de alinhamento e enfoque noticioso tendem a criar alguma adrenalina no dia-a-dia, que não sendo bem canalizada pode causar problemas de relacionamento e, muito provavelmente, de saúde.

**8) Que influências considera que possam ser importantes como ponto de partida para o redesenho de um jornal?**

Como já referi, o público-alvo de uma publicação deve ser sempre o ponto de partida para qualquer redesenho. Neste sentido, qualquer pequeno detalhe ou característica podem servir de influência. Quanto mais soubermos sobre o nosso leitor/cliente, mais poderemos ir de encontro às suas necessidades e anseios. Na altura do projecto também é importante ser bastante rígido na formatação das zonas de serviço ao leitor e deixar margem para alguma criatividade e extravagância para os temas principais. Uma vez mais, há que dosear hábito e surpresa.



**ANEXO D**

**ENTREVISTA COM PEDRO PIMENTEL**



## Dados Pessoais

Nome: Pedro Pimentel

Profissão: Director de Arte do *Jornal de Notícias*

## Apontamentos tirados da entrevista realizada em Abril de 2009

### 1) Em poucas palavras, como definirias o design editorial?

- Em primeiro lugar, é importante separar a estética e a forma em relação ao conteúdo;
- Quando se trata de desenho editorial, é importante perceber que há uma leitura do início ao fim;
- Não há design editorial sem perceber o formato, público a que se destina, como chega a esse público e como vai ser consumido;
- Devemos saber o que vamos transmitir, o que vamos fazer, como ele vai ser consumido;
- É importante perceber que existem hierarquias de leitura: foto, título, texto. Nunca deve ser alterado na hierarquia, pode ser na forma mas, por uma questão de conforto e estética, perceber esse tipo de hierarquias.

### 2) Gostava que me disseses qual é, para ti, o papel de um director de arte?

- Alguém que tem de ter uma noção de tudo, de uma identidade, da imagem institucional mais do que o próprio produto (neste caso, o jornal);
- Criar quase como uma aura/ uma identidade à volta do produto;
- Desde a concepção até ao fim ele deveria estar presente e ter uma palavra a dizer;
- Deveria muito ter um grande distanciamento (frieza), para não haver uma ligação afectiva ao trabalho: deve haver grandes razões, justificações, perceber diferentes linguagens, público diferentes;
- Perceber que tudo é uma família, uma linguagem e uma atitude;

### 3) Tu, como director de arte o que é que achas que é mais difícil de gerir no acompanhamento de uma publicação como o jornal?

- Perceber que não se pode ter atenção a tudo;
- Apostar mais em coisas fixas (ele deu o exemplo do primeiro plano no caso do JN);
- Abdicar parte do trabalho para investir noutro;
- É difícil investir no trabalho total;

### 4) Qual achas que devem ser as minhas primeiras preocupações e prioridades no redesenho do JUP?

• É importante separar duas coisas: em primeiro lugar, é preciso perceber o máximo de exemplares do JUP. Quem produz imagens, a quantidade de texto, conteúdos, etc. Reunir tudo isto e depois perceber se existe ou não um padrão. Perceber como funcionam os conteúdos todos das anteriores edições e depois partir para a forma. Relativamente à forma, a base do projecto editorial como um jornal deve ter em conta: a escolha das fontes, a escala e a relação entre elas, a grelha e a cor (a paleta de cores).

**5) Quais são os mecanismos que usas para atrair os leitores? De que forma achas que o papel de um designer mudou em função dos media...?**

- Não se deve constantemente mudar a forma e desvirtuar o produto: fazê-lo de forma simples e com criatividade e não de forma imediata e óbvia;
- Questões da hierarquia visual: a primeira coisa que o leitor vê é a imagem;
- Se tornarmos a imagem maior o leitor vai fixar-se mais em torno de uma página;
- A fotografia têm vindo a ganhar cada vez mais importância;
- Investir mais na imagem;
- Usar o efeito surpresa (mecanismo eficaz);
- Formas de dar leitura diferentes: captar a atenção do leitor. Não o obrigar a ler um texto para saber a informação, dá-la de forma mais fácil, partir a informação e dá-la visualmente diferente;
- Tem de haver mais atenção aos outros meios;
- Há uns jornais que tentam aproximar-se dos outros meios (websites, etc), a maioria caminhou neste sentido;
- Os grandes jornais com El País, The Guardian e Le Monde, etc, continuam a acreditar que os jornais não são assim (o papel vale por si só...): há mais cuidado em não partir os textos. Nestes, o papel do designer é mais de diagramação e equilíbrio: diferentes dos nossos.

**Influências que o Pedro considera serem importantes (por um lado, considera bons desenhos; por outro, que irão ser úteis para o JUP)**

- Jornais que possam ser úteis no ponto de vista de serem mais interessantes e mais bem desenhados: The Guardian; O Público (principalmente na parte dos suplementos — P2, Ipsilon, Economia); O Expresso; Diário Económico;
- Nomes: Kelly Doe (projecto da revista Única); Javier Errea.



**ANEXO E**  
**CONVERSA COM JORGE SILVA**



## Dados Pessoais

Nome: Jorge Silva

Profissão: Director criativo da *Silva! Designers*

## Apontamentos tirados da conversa realizada em Maio de 2009

Depois de explicar o projecto em causa ao Jorge Silva, este deu-me vários conselhos e alertou-me relativamente a vários aspectos que devo ter em causa na realização do mesmo. Seguem-se, assim, alguns apontamentos retirados da conversa que tivemos.

- Em primeiro lugar , é importante fazer um briefing (o que quero fazer; porquê; público e as minhas preocupações)! Disse que habitualmente o cliente entregava um, mas como neste caso não existe um cliente, tinha de ser eu a fazer;
- Devo reproporcionar o jornal em termos editoriais e gráficos: tem de haver uma razão;
- Em relação ao JUP, devo saber quais são os seus recursos: imagens, ilustrações, etc e a partir daí ver o que interessa ou não eliminando, desta forma, os recursos e registos gastos;
- Perceber que no meio de todos estão as pessoas: design humano;
- Encontrar modelos e formas de resolver problemas editoriais;
- Levar o meu interesse mais para além do grafismo;
- Procurar influências em revistas, como por exemplo *PARK*, *DIF* e *Op*;
- Ter em atenção que eu devo, como designer, condicionar o trabalho de quem escreve;
- A paginação é que deve condicionar os jornalistas e não o contrário;
- Perceber que o design editorial é mais do que um projecto gráfico;
- Dar credibilidade ao projecto para não se destruir;
- Reflectir sobre o valor acrescentado que o design editorial traz numa publicação;
- É fundamental perceber que, hoje em dia, uma newsletter em papel está a competir com muitas outras coisas;
- Transplantar, no redesenho, modelos de comunicação de um lado para o outro, recontextualizar, tirando algo de um lado para o outro, mas com sentido de lhe conferir graça;
- Recriar o design editorial, com vista a limpar tiques e manchas que já existem;
- Dar um cheiro de realidade a algo que esteja condicionado;
- Criar rupturas e cortes mas sempre com fundamento.



**ANEXO F**  
**ARTIGO “OS JORNAIS**  
**ESTÃO MAIS BONITOS?”**



## Dados

Fonte: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/06/27/os-jornais-estao-mais-bonitos/>

Artigo: Os jornais estão mais bonitos?

Data: 27 de Junho de 2008

Autora: Maria João Morais

## Artigo

O Expresso e o Meia Hora foram os mais recentes jornais nacionais a ver o seu grafismo reconhecido a nível internacional (ver caixa), duas distinções que se juntam a outros prémios já arrecadados por títulos de imprensa portugueses em competições internacionais. Mas serão estes casos de sucesso transversais à generalidade dos meios de imprensa em Portugal? O M&P foi procurar perceber como olham alguns profissionais do sector para o panorama do grafismo dos títulos de imprensa nacionais e qual o impacto dos prémios no reforço da qualidade.

Marco Grieco, director de arte do Expresso, começa por dizer que os prémios fazem com que o jornal seja “visto de outra forma”, sobretudo a nível internacional. O profissional acredita que os prémios que o Expresso tem recebido contribuem para dar “maior visibilidade à marca do jornal” e que ao mesmo tempo também “Portugal fica a ganhar”, por ser “colocado no centro das atenções”. “Passamos a ser uma referência em termos gráficos”, garante.

A directora de arte do Público, Sónia Matos, subscreve a ideia, realçando a grande dimensão e a credibilidade das instituições que atribuem os prémios, como é o caso da Society for News Design, que já distinguiu Expresso e o Público.

As agências de meios também sublinham o impacto para o país a nível internacional: “É uma forma de promoção de cada título junto de um mercado extremamente competitivo. E também é sinal de que o desempenho destes profissionais é reconhecido a nível mundial, estando assim na vanguarda do sector”, afirma Daniel Tavares, director de conta da Executive Media. De igual forma, Cristina Carrasqueira, managing director da Espaço OMD, garante que as distinções constituem “claramente uma forma de reconhecimento do trabalho de modernização que tem vindo a ser desenvolvido em Portugal, quer por títulos já instituídos e reconhecidos por todo o mercado, quer por publicações mais recentes”.

Mas será que este reconhecimento internacional se espelha na forma como as empresas de media valorizam a vertente gráfica das suas publicações?

Sérgio Coimbra, director do Meia Hora, acredita que sim, ao referir que “o grafismo dos jornais - incluindo a ilustração e fotografia - são a primeira linha da atracção de leitores”. A ideia é sublinhada por Sónia Matos, que considera que “a componente do design está cada vez mais presente” na imprensa em Portugal. Num momento em que proliferam outras plataformas onde obter informação, a responsável pelo departamento de arte do Público entende que a qualidade da imagem (o que inclui as infografias) está a ganhar destaque acrescido, pelo que “o aspecto visual tem que ser uma aposta cada vez maior nos jornais em papel”. Sónia Matos sublinha, contudo, a relação que deve existir entre o lado gráfico e o conteúdo editorial. “O design não é só uma questão de encher o olho”, afirma, acrescentando que “nunca se pode perder de vista os interesses do leitor”. Lembra, por isso, que “o jornal tem que funcionar como um todo”, uma vez que “o grafismo sozinho não consegue suportar um jornal”.

Também Marco Grieco faz notar que “o grafismo por si só não vende jornais” e que “ter um bom grafismo não quer dizer que seja um bom ou um mau jornal”. O director de arte do Expresso acredita mesmo que o grafismo reforça a exigência junto do lado editorial, uma vez que “num jornal com um bom grafismo, o conteúdo fica mais exposto”. Mais do que factor de decoração, o design deve “melhorar a legibilidade dos jornais”, numa altura em que “as pessoas têm cada vez menos tempo para ler”. O melhor grafismo, acredita Marco Grieco, é “aquele que não se nota”, e que “facilita a vida ao leitor”.

Por sua vez, Vasco Ferreira, director de arte da Visão, não tem dúvidas de que “a percepção do design como elemento fundamental para o contar de histórias e como fonte de uma síntese amplificadora de significado ao juntar texto e imagem é hoje, nos grandes grupos de media, assim como em alguns pequenos players emergentes, uma realidade”. O profissional que assinou a mais recentes reformulações gráficas de alguns títulos do grupo Impresa, como o *Courrier Internacional*, *Blitz* ou *Exame Informática*, está confiante que “as resistências corporativas de alguns jornalistas vão-se esbatendo com a chegada de jovens profissionais de ambas as áreas (texto e design) a lugares de chefia”.

### **O impacto junto dos anunciantes**

A dimensão do impacto que o grafismo dos jornais tem na relação com os anunciantes não gera total consenso junto dos profissionais ouvidos pelo M&P. Sérgio Coimbra acredita que os anunciantes dão valor ao design dos títulos no momento de inserir publicidade. Embora admita que estes “talvez não ponham o grafismo à frente da circulação e audiências”, garante que “certamente têm as suas preferências e inclinações baseadas também na qualidade gráfica do produto onde vão colocar publicidade”. A opinião de Vasco Ferreira vai no mesmo sentido, uma vez que está convicto de que “a atenção ao ambiente estético que rodeia as suas mensagens, e a sua adequação ou não, pesa em alguns anunciantes”. Também Marco Grieco acredita que o grafismo



pode ajudar na captação de publicidade, pois entende que quem insere publicidade dá valor aos títulos que “sejam tanto referências jornalísticas, como gráficas. A título de exemplo, lembra que “numa altura em que a maioria da imprensa nacional estava em queda, o Expresso conseguiu aumentar” o seu investimento publicitário. E embora não faça um total paralelismo, acredita que o grafismo teve um papel importante. Neste contexto, o director de arte do semanário da Imprensa não deixa de destacar também o contributo da qualidade de impressão, que vê como “fundamental para potenciar a qualidade do design”. Destaca, por isso, o papel da Lisgráfica, onde o Expresso imprime actualmente. Sónia Matos sublinha também a importância do “bom aspecto e de uma boa impressão” nos jornais enquanto suporte de publicidade. Mas para além de se dirigirem a diferentes públicos, a directora de arte do Público não deixa de notar que os jornais possuem também anunciantes distintos, com exigências distintas.

Já os profissionais de agências de meios ouvidos pelo M&P mostram menos certezas. Embora garanta que a “componente gráfica é valorizada, na maior parte das vezes, pelas agências de meios”, Daniel Tavares entende que “sob a óptica dos anunciantes”, a questão é “subjectiva”. Se alguns dão importância ao design na altura de analisar a selecção de jornais, “para outros é secundário”, preferindo destacar a “performance em termos de circulação e audiência”. Por sua vez, Cristina Carrasqueira destaca o papel do “grafismo na constituição da identidade de um título”, mas “a par de outras componentes”. A responsável da Espaço OMD defende que a componente ganha importância devido ao “lançamento de novas publicações”, motivo pelo qual o grafismo tem vindo a revelar-se “uma necessidade, no sentido de transmitir modernização e uma constante actualização por parte da publicação, permitindo uma maior proximidade com os seus leitores”.

### O panorama português

Vasco Ferreira entende que há em Portugal duas realidades distintas quando se fala do grafismo que as publicações de imprensa apresentam: Apesar de sermos um mercado periférico, acredita que “há uma ponta do iceberg que tem qualidade internacional, e que está atenta à evolução das tendências estéticas internacionais”. No entanto, lamenta constatar a existência de “uma grande quantidade de publicações que não investe” nesta área, reconhecendo que muitas vezes não conseguem contratar “profissionais com a qualidade e os conhecimentos necessários”. Isto porque “a qualidade das publicações tem que ver, essencialmente, com os profissionais que nelas trabalham”, pelo que “se estes são bons e a sua criatividade é estimulada, as publicações são melhores”. Reconhece, ainda assim, que tem havido “uma evolução enorme, não só tecnológica como estética, fruto não só da explosão das ferramentas como do acesso ao que se faz lá fora em termos estéticos”.

Também na opinião de Sérgio Coimbra há em Portugal “jornais bem desenhados em todos os sectores”, e também “jornais menos pensados em todos os sectores”. No entanto, o director do

Meia Hora considera que “a qualidade melhora de ano para ano”.

Também Marco Grieco se mostra optimista com o panorama nacional, frisando que “há um padrão bastante razoável, com grafismos capazes de competir com jornais lá fora”. O director de arte do Expresso entende que a prova de que o design tem um papel determinante nos títulos de imprensa em Portugal é o facto “dos jornais estarem constantemente a mudar de imagem e a fazer renovações gráficas”. Acredita, por isso, que estamos perante um “mercado muito dinâmico”, em que os jornais “mudam mais rapidamente do que lá fora”. Não deixa, contudo, de lamentar que nem sempre se tenha a percepção da relevância desta componente nos jornais, reconhecendo que esta área ainda é vista em algumas empresas “como um apêndice, quase acessória”. Sabe que por vezes “é difícil convencer as administrações das empresas da importância que o grafismo tem numa publicação”, mas sublinha que “os profissionais da área têm de lutar para inverter isso”.

Sónia Matos tem uma visão mais animadora do panorama global em Portugal. A responsável mostra-se satisfeita ao constatar que também os jornais gratuitos e os jornais tradicionalmente “mais populares” despertaram para a importância da parte gráfica. Dá como exemplo a evolução do Destak ou do Meia Hora, que considera ser “um jornal muito bem desenhado”. Também as recentes afinações do Correio da Manhã ou do Jornal de Notícias mostram que a “vertente mais popular está a fazer a sua escala para ter um aspecto visual mais cativante”, destaca a directora de arte do Público.

### **Os prémios mais recentes**

A mais recente distinção veio do Fórum Mundial de Editores e apontou o Expresso como um dos dez jornais com melhor design a nível mundial. O reconhecimento surge depois do título da Impresa ter recebido em Fevereiro o prémio de jornal com melhor design do mundo, atribuído pela Society for News Design (SDN), colocando-o ao lado do britânico The Guardian, do alemão Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung e do russo Akzia. O projecto gráfico premiado foi liderado por Javier Errea, da agência espanhola Innovation. Na altura, também o Público levou para casa prata na categoria de Feature Design Section para o suplemento Ípsilon, tendo recebido ainda 11 menções honrosas. A mais recente renovação gráfica do título da Sonaecom foi assinada por Mark Porter, o mesmo designer que concebeu a imagem do The Guardian, entre outros.

Ainda o Expresso, recebeu também o European Newspaper Award para o jornal com melhor design da Europa. Por sua vez, o Meia Hora tornou-se no primeiro gratuito a receber uma distinção quando ganhou o prémio de Melhor Design Gráfico pela Society for News Design da Escandinávia. O projecto gráfico foi da responsabilidade de Carles Duran, do grupo Cyan de Barcelona.

**ANEXO G**  
**LISTA DE JORNAIS UNIVERSITÁRIOS**  
**PORTUGUESES**



**Dados**

Lista cedida por Carlos Daniel Rego, director actual do JUP

**Ciberjornal**

- **Akademia** – jornal da UTAD - <http://akademia.comunicamos.org/>
- **ComUM** – jornal dos alunos de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho - <http://www.comumonline.com/>
- **Diferencial** - jornal dos alunos do IST - <http://diferencial.ist.utl.pt/>
- **Jornal ID** – <http://www.jornalid.com/>
- **JPN** - (Jornalismo Porto Net) – jornal digital da licenciatura de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto – <http://jpn.icicom.up.pt/>
- **Ubi et Orbi** – jornal on-line da Universidade da Beira Interior - <http://www.urbi.ubi.pt/>
- **UE online** – jornal on-line da Universidade de Évora - <http://www.ueline.uevora.pt/>

**Impresso/Digital**

- **Académico** – jornal impresso e digital da Associação Académica da Universidade do Minho – <http://www.academico.rum.pt/>
- **Aulamagna** – revista aulamagna - <http://www.aulamagna.pt/>
- **A Cibra** – Jornal Universitário de Coimbra – <http://www.acabra.net/>
- **JUP** – jornal da Academia do Porto – <http://www.jup.pt/>
- **Mundo Universitário** – <http://www.mundouniversitario.pt/>
- **UMdicas** – jornal impresso e digital dos Serviços de Acção Social da Universidade do Minho – <http://www.dicas.sas.uminho.pt/>

**Televisão**

- **Canal AAUM** – Televisão da Associação Académica da Universidade do Minho
- **Canal UP** – Universidades e Politécnicos - <http://www.canalup.tv/>
- **ESECTV** – Televisão da Escola Superior de Educação de Coimbra – <https://www1.esec.pt/pagina/projecto/esectv/>
- **TVAAC** – Televisão da Associação Académica de Coimbra – <http://tv.aac.uc.pt/>
- **TUBI**– Televisão universitária da Beira Interior - <http://www.tubi.ubi.pt/>
- **Uaveiro.tv** – Televisão da Universidade de Aveiro - <http://www.uaveiro.tv/scid/remCh1/>
- **UALg TV** – Televisão da Universidade do Algarve - [http://www.ualg.pt/index.php?option=com\\_livetv&Itemid=2359&lang=pt](http://www.ualg.pt/index.php?option=com_livetv&Itemid=2359&lang=pt)
- **UTADTV** – Televisão da UTAD - <http://www.utad.pt/pt/utadtv/jo/17dez2008.html>

- **UPtv** – Canal interno de televisão da Universidade do Porto – <http://tv.up.pt/pt/canal-u-porto>

**Rádio** (Com emissão em FM)

- **JPR** – JornalismoPortoRádio - <http://jpr.icicom.up.pt/>
- **RUM** – Rádio Universitária do Minho - <http://www.rum.pt/>
- **RUC** – Rádio Universidade de Coimbra - <http://www.ruc.pt/>
- **RUBI** – Rádio Universitária da Beira Interior - <http://www.ubi.pt/Entidade.aspx?id=RUBI>
- **RUA** – Rádio Universitária do Algarve - <http://www.rua.pt/homepage/>
- **Universidade FM** – <http://www.universidade.fm/>

**Rádio Online**

- **Engenharia Rádio** – <http://ae.fe.up.pt/~radio/>

**ANEXO H**  
**DVD**





Este DVD contém: dois PDF's da dissertação, um com alta e outro com baixa resolução; o registo fotográfico de alguns exemplares do JUP, documentados e organizados em pastas, segundo a sua data; e dois PDF's, um com alta e outro com baixa resolução, de cada uma das edições do JUP, Outubro e Novembro, que já foram publicadas neste ano lectivo.